

# GUÍA DE LA UPU SOBRE **EL COMERCIO ELECTRÓNICO**



UPU

UNIÓN  
POSTAL  
UNIVERSAL

Publicado por la Unión Postal Universal (UPU)  
Berna, Suiza

Impreso en Suiza por los servicios de impresión  
de la Oficina Internacional de la UPU

Copyright © 2020 Unión Postal Universal  
Todos los derechos reservados

A menos que se indique lo contrario, los derechos de autor de la presente publicación pertenecen a la Unión Postal Universal. Se autoriza la reproducción con fines no comerciales, sujeto al adecuado reconocimiento de la fuente. Esta autorización no se extiende a ningún material identificado en la presente publicación como derechos de autor de un tercero. La autorización para reproducir los materiales de ese tercero deberá obtenerse de los titulares de los derechos de autor correspondientes.

**AUTOR:** Daniel Nieto Corredera, Programa «Economía Digital y Comercio» de la UPU

**TÍTULO:** «Guía de la UPU sobre el comercio electrónico»

**ISBN:** 978-92-95025-99-8

**DISEÑO:** Sonja Denovski,  
Unidad de diseño gráfico de la UPU

**CONTACTO:** [eservices@upu.int](mailto:eservices@upu.int)

Las delimitaciones usadas en los mapas en esta publicación no implican el respaldo o la aceptación oficial por parte de las Naciones Unidas o la UPU.

# ÍNDICE DE MATERIAS

Lista de figuras .....	6
Lista de cuadros .....	7
Preámbulo.....	9
Agradecimientos .....	11
<b>Capítulo I – Introducción.....</b>	<b>14</b>
■ <b>Prólogo.....</b>	15
■ <b>Motivación.....</b>	15
■ <b>Relación entre el comercio electrónico y la estrategia postal mundial.....</b>	15
■ <b>Relación entre el comercio electrónico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....</b>	16
■ <b>Facilitación del comercio.....</b>	17
<b>Capítulo II – Comercio electrónico – Tendencias y motores del mercado.....</b>	<b>18</b>
■ <b>Estadísticas mundiales del comercio electrónico.....</b>	19
■ <b>Tendencias y motores del mercado del comercio en línea.....</b>	20
<i>Radار tecnológico de la UPU.....</i>	20
<i>Proveedores de servicios logísticos.....</i>	21
<i>Auge de las aplicaciones móviles.....</i>	21
<i>Mayor variedad de formas de pago para los compradores con acceso restringido a los servicios bancarios.....</i>	22
<i>Plataformas que utilizan cadenas de bloques.....</i>	22
<i>El Internet de las cosas.....</i>	23
<i>Inteligencia artificial.....</i>	23
<i>Realidad virtual.....</i>	23
■ <b>Panorama competitivo del comercio electrónico.....</b>	23
<i>Problemas de competitividad que enfrentan los Correos en el sector del comercio electrónico.....</i>	23
Consumidores.....	24
Comerciantes.....	24
Nuevos competidores del sector de las encomiendas entre empresas y consumidores.....	24
Servicios postales eficaces son la esencia del comercio electrónico.....	24
<i>Ser competitivo en un mercado del comercio electrónico en pleno auge.....</i>	24
<i>Por qué los Correos entran en el mercado del comercio electrónico.....</i>	25
<i>Principales obstáculos para los Correos que ingresan al mercado del comercio electrónico.....</i>	25
<i>Principales competidores de los operadores postales en el mercado del comercio electrónico.....</i>	26
<b>Capítulo III – Cadenas de valor del comercio electrónico.....</b>	<b>28</b>
■ <b>Cadena de valor del comercio electrónico.....</b>	29
<i>Cadena de valor física del comercio electrónico.....</i>	29
<i>Cadena de valor digital del comercio electrónico.....</i>	31
<b>Capítulo IV – Elementos clave del comercio electrónico.....</b>	<b>34</b>
■ <b>Principales elementos digitales.....</b>	36
<i>Portales de comercio electrónico.....</i>	36
Tienda electrónica de productos filatélicos y postales.....	36
Tiendas electrónicas en mercados electrónicos de terceros.....	36
Portales postales de compras en línea (tiendas electrónicas).....	36
Mercado electrónico.....	37
<i>Canales de promoción.....</i>	38
Redes sociales.....	38
Marketing directo.....	38
<i>Marketing por correo electrónico.....</i>	38
<i>Publicidad en la web.....</i>	38
<i>Optimización de motores de búsqueda.....</i>	38
<i>Publicidad al «costo por clic».....</i>	39

<b>Modelos comerciales digitales</b> .....	39
<i>Portales de comercio electrónico</i> .....	39
Tiendas postales electrónicas.....	39
Tiendas electrónicas alojadas.....	39
Centro comercial electrónico postal .....	39
Cibermercados.....	40
<i>Resumen de los modelos comerciales</i> .....	41
<b>Principales elementos en materia de pago</b> .....	42
<i>Pasarelas de pago</i> .....	42
<i>Medios de pago electrónicos</i> .....	42
Tarjetas de crédito/débito .....	42
Tarjetas de crédito/débito virtuales .....	42
Tarjetas inteligentes/con chip .....	43
Criptomonedas .....	43
Billetera electrónica .....	43
Pago móvil/dinero móvil/billetera móvil.....	43
Pago por oficina de Correos.....	43
Pago al momento de la entrega.....	43
Servicios de depósito en garantía.....	44
Modelos comerciales en materia de pago.....	44
<b>Principales elementos de los servicios físicos</b> .....	45
<i>Depósito y ejecución de los pedidos</i> .....	47
<i>Aduana</i> .....	47
Dificultades enfrentadas por los operadores designados en materia de cumplimiento de la reglamentación aduanera en el marco del comercio electrónico .....	47
Obligaciones en materia de seguridad aduanera y de gestión de riesgos .....	48
Cooperación OMA–UPU .....	49
Soluciones tecnológicas de la UPU para las aduanas.....	50
<i>Distribución</i> .....	51
Recogida de paquetes.....	51
Servicio de devolución de mercaderías .....	51
Servicios físicos de la UPU .....	52
<i>Modelos comerciales en materia de comercio electrónico</i> .....	53
Implementación de modelos comerciales en materia de comercio electrónico .....	53
<i>Distribución de encomiendas</i> .....	53
<i>Proveedor de servicios logísticos</i> .....	57
<b>Intercambio de datos</b> .....	57
<i>Interconexión con otras redes de la cadena logística:</i>	
<i>aduanas y compañías aéreas</i> .....	57
<i>Seguimiento y localización</i> .....	57
<i>Declaración de aduana por vía electrónica</i> .....	57
<i>Normas de interconectividad</i> .....	57
<i>Interfaz de programación de aplicaciones</i> .....	58
<i>Productos, clientes e información sobre los pedidos</i> .....	59
<i>Captura de información electrónica anticipada</i> .....	59
<b>Seguridad</b> .....	60
<i>Seguridad física</i> .....	60
Objetos prohibidos.....	60
<i>Seguridad digital</i> .....	60
Importancia de la ciberseguridad para el comercio electrónico.....	60
Ciberseguridad y tiendas postales electrónicas .....	61
Ciberseguridad y pago en línea .....	61
Tipos de ciberamenazas y sus objetivos.....	61
Suplantación de identidad (phishing).....	61
Fraude en los pagos.....	61
Tendencias actuales observadas .....	62
Ataques de denegación de servicio (DDOS).....	62
Programas informáticos maliciosos .....	63

■ <b>Gestión de la relación con la clientela</b> .....	63
Centros de atención telefónica .....	63
Análisis de datos de los clientes.....	63
Informes de desempeño y estadísticas.....	64
Ventas.....	64
Asesoría en comercio electrónico.....	65
Canales de promoción.....	65

## Capítulo V – Estrategias en materia de comercio electrónico ..... 66

■ <b>Estrategias postales en materia de comercio electrónico</b> .....	67
■ <b>Nuevas estrategias postales en materia de comercio electrónico</b> .....	67
Plataforma en línea.....	67
Plataforma para facilitar el contacto .....	67
Suscripción.....	67
Depósito compartido.....	67
Logística omnicanal.....	68
Modelos comerciales de ejecución entre canal de los pedidos .....	68
Modelos comerciales de la Internet física .....	69
Asociaciones .....	69

## Capítulo VI – Facilitadores de la UPU para el comercio electrónico ..... 72

■ <b>Preparación operativa para el comercio electrónico (POCE)</b> .....	74
Objetivos del proyecto POCE.....	75
Examen de los procesos del proyecto POCE.....	75
Pilares clave del proyecto POCE.....	76
Metodología relativa a la preparación operativa para el comercio electrónico.....	78
Resultados del proyecto POCE.....	78
■ <b>Preparación digital para el comercio electrónico (PDCE)</b> .....	79
Objetivos del proyecto PDCE .....	79
Examen de los procesos del proyecto PDCE.....	79
Pilares clave del proyecto PDCE.....	80
Requisitos mínimos.....	81
Metodología del proyecto PDCE.....	84
Resultados del proyecto PDCE.....	84
■ <b>Preparación de los pagos para el comercio electrónico (PPCE)</b> .....	85
Objetivos del proyecto PPCE.....	85
Examen de los procesos del proyecto PPCE.....	85
Pilares clave del proyecto PPCE.....	87
Requisitos mínimos.....	87
Metodología del proyecto PPCE.....	89
Resultados del proyecto PPCE .....	89
■ <b>Otros tipos de asistencia técnica ofrecidos por la UPU para el comercio electrónico</b> .....	90
Ecom@Africa.....	90
Objetivos específicos de la iniciativa.....	91
Ventajas esperadas de la iniciativa.....	91
Metodología: principales elementos y asistencia técnica a los países.....	91
Mecanismo para la asistencia técnica a la inclusión financiera (FITAF).....	92
Exporta Fácil.....	93
.POST.....	93
■ <b>Herramientas informáticas de la UPU para el comercio electrónico</b> .....	94
Servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU.....	95
Procesos prioritarios.....	99
Mapas de procesos.....	100

# Lista de figuras

Figura 2.1.....	<b>Las ventas del comercio electrónico en el mundo entre 2014 y 2021</b> .....	19
Figura 2.2.....	<b>Tasas de crecimiento anuales de las ventas en línea con respecto al total de ventas al por menor</b> .....	20
Figura 2.3.....	<b>Nuevas tecnologías que deberían tener un impacto en los servicios postales digitales: Tendencias a escala mundial</b> .....	20
Figura 2.4.....	<b>Operadores postales que ofrecen servicios electrónicos a través de una aplicación móvil</b> .....	21
Figura 2.5.....	<b>Servicios electrónicos postales accesibles a través de un dispositivo móvil</b> .....	22
Figura 3.1.....	<b>Cadena de valor física del comercio electrónico</b> .....	30
Figura 3.2.....	<b>Cadena de valor digital del comercio electrónico</b> .....	32
Figura 4.1.....	<b>Elementos clave del comercio electrónico</b> .....	35
Figura 4.2.....	<b>Cibermercado postal</b> .....	39
Figura 4.3.....	<b>Principales elementos físicos del comercio electrónico</b> .....	45
Figura 4.4.....	<b>Niveles de automatización de los centros de clasificación</b> .....	46
Figura 4.5.....	<b>Dificultades relacionadas con el despacho de aduana</b> .....	48
Figura 4.6.....	<b>Operadores designados que ofrecen interfaces de programación de aplicaciones</b> .....	59
Figura 5.1.....	<b>Logística omnicanal</b> .....	68
Figura 5.2.....	<b>Asociaciones de los operadores postales con terceros</b> .....	70
Figura 5.3.....	<b>Asociaciones de los operadores postales con terceros por categoría de servicios digitales</b> .....	70
Figura 6.1.....	<b>Porcentaje de penetración de Internet en el mundo en los últimos 20 años</b> .....	90
Figura 6.2.....	<b>Porcentajes de mercaderías compradas por Internet</b> .....	90
Figura 6.3.....	<b>Procesos del proyecto POCE</b> .....	92
Figura 6.4.....	<b>Estrategia relativa a los servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU</b> .....	95
Figura 6.5.....	<b>Servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU</b> .....	96
Figura 6.6.....	<b>Conjunto de herramientas de los servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU</b> .....	96
Figura 6.7.....	<b>Prioridad 1</b> .....	100
Figura 6.8.....	<b>Prioridad 2</b> .....	101

# Lista de cuadros

Cuadro 3.1.....	<b>Acontecimientos de seguimiento obligatorios – Cadena de valor física</b> .....	29
Cuadro 3.2.....	<b>Cadena de valor digital del comercio electrónico</b> .....	31
Cuadro 4.1 .....	<b>Modelos de portal de comercio electrónico</b> .....	41
Cuadro 4.2.....	<b>Servicios físicos de la UPU</b> .....	53
Cuadro 4.3.....	<b>Tipos de relaciones de comercio electrónico</b> .....	53
Cuadro 4.4.....	<b>Modèle de processus du commerce électronique</b> .....	54
Cuadro 4.5.....	<b>Modelo de distribución de encomiendas y logística</b> .....	56
Cuadro 4.6.....	<b>Normas de intercambio de datos</b> .....	58
Cuadro 5.1.....	<b>Modelos comerciales aplicables al comercio electrónico</b> .....	71
Cuadro 6.1.....	<b>Los tres proyectos clave de asistencia técnica de la UPU</b> .....	73
Cuadro 6.2 .....	<b>Pilares clave del proyecto POCE</b> .....	76
Cuadro 6.3.....	<b>Pilares clave de la preparación digital para el comercio electrónico</b> .....	80
Cuadro 6.4.....	<b>Acciones recomendadas para el comercio electrónico</b> .....	82
Cuadro 6.5.....	<b>Estrategia postal digital relativa al comercio electrónico</b> .....	82
Cuadro 6.6.....	<b>Implementación de las capacidades digitales</b> .....	82
Cuadro 6.7.....	<b>Pilares clave de la preparación de los pagos para el comercio electrónico</b> .....	86
Cuadro 6.8.....	<b>Política de preparación de los pagos para el comercio electrónico y compromiso de las partes interesadas</b> .....	88
Cuadro 6.9.....	<b>Estrategia de preparación de los pagos para el comercio electrónico</b> .....	88
Cuadro 6.10.....	<b>Implementación del proyecto PPCE</b> .....	89
Cuadro 6.11.....	<b>Exigencias del comercio electrónico</b> .....	97
Cuadro 6.12.....	<b>Experiencia antes y después del pedido en el marco del comercio electrónico</b> .....	98
Cuadro 6.13.....	<b>Procesos prioritarios</b> .....	99







# Preámbulo

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que el mundo hace negocios. Ha generado mayor comodidad para los consumidores, permitiéndoles comprar lo que quieran, cuando quieran, dondequiera que se encuentren. También ha creado nuevas oportunidades para los Correos, alentándolos a desarrollar servicios y modelos comerciales conforme a las nuevas posibilidades.

Con más de 670 000 establecimientos postales distribuidos en todo el mundo, la red postal está bien posicionada para apoyar las políticas gubernamentales en favor de la inclusión en el comercio electrónico. Los Correos promueven la inclusión de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), facilitando la comercialización de sus productos en línea y el transporte de sus mercaderías más allá de las fronteras. Asimismo, los Correos promueven la inclusión de los consumidores, permitiéndoles adquirir productos en línea que no siempre están disponibles en los comercios locales. Facilitar el comercio electrónico inclusivo es una de las principales contribuciones de los Correos a los esfuerzos de sus países por lograr varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en particular los objetivos 1, 2, 5, 8 y 9.

En 2005, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) de las Naciones Unidas designó a la Unión Postal Universal (UPU) como cofacilitador de la línea de acción sobre comercio electrónico. Desde entonces, la UPU ha fortalecido su papel como centro de conocimientos para el desarrollo del comercio electrónico postal a través de la realización de estudios y la elaboración de normas, directrices y reglamentación aplicables al sector postal.

La Guía de la UPU sobre el comercio electrónico, publicada en 2014 y actualizada en 2015, fue recibida positivamente por los miembros de la UPU, quienes reconocieron su valor como una referencia importante para la preparación de sus planes de desarrollo del comercio electrónico.

Como lo demuestra la Guía, los operadores postales de todo el mundo son una parte esencial del ecosistema del comercio electrónico, ya que proporcionan una amplia gama de servicios, tales como servicios logísticos, de marketing y de pago, así como plataformas digitales, entre otros. En la actualidad, los servicios postales recurren a las tecnologías fuera de línea, en línea y móviles para brindar servicios competitivos y convenientes a nivel mundial.

Esta última actualización exhaustiva de la Guía consolida los datos reunidos durante los últimos dos años a través del estudio de la evolución de las actividades relativas al comercio electrónico en el sector postal. Incluye información nueva y ampliada sobre las tendencias actuales, los modelos de actividades, los elementos clave del comercio electrónico, las estrategias y las herramientas de la UPU para facilitar el comercio electrónico.

Estoy convencido de que esta Guía ofrecerá a los responsables de elaborar políticas, a los reguladores y a los operadores postales un conjunto de consideraciones estratégicas y acciones concretas que les permitirá preparar la infraestructura de sus países para las exigencias del comercio electrónico y garantizar que todos puedan ser incluidos en el mercado.

Invito a todos los miembros de la UPU a tomar nota de la abundante información que contiene la Guía y a trabajar junto a la UPU para asegurarse de que estén en la mejor posición posible para aprovechar las ventajas del entorno del comercio electrónico.

## **Bishar Hussein**

Director General  
Unión Postal Universal



# Agradecimientos

Esta tercera edición de la Guía de la UPU sobre el comercio electrónico fue coordinada y redactada por el Sr. Daniel Nieto Corredera, bajo la supervisión general del Sr. Paul Donohoe, en el marco del Programa «Economía Digital y Comercio» de la Dirección de Políticas, Regulación y Mercados de la Oficina Internacional de la UPU.

Asimismo, varios expertos de la Oficina Internacional de la UPU contribuyeron de manera significativa, a saber, el Sr. Noor Adan, el Sr. Javier García Blanch, el Sr. Mansour Gueye, el Sr. Sergey Dukelskiy, la Sra. Wendy Eitan, el Sr. Chokri Ellili, el Sr. Saleh Khan, el Sr. Lati Matata, el Sr. Frederik Omamo, el Sr. Alexander Rodrigues, el Sr. Youssuf Sy y la Sra. Dawn Wilkes.

También se recibió el valioso apoyo de expertos pertenecientes a los operadores postales designados de los Países miembros de la UPU, en el marco del Grupo «Desarrollo de los Servicios Electrónicos» del Consejo de Explotación Postal, dirigido por Túnez, en particular de España, Estados Unidos de América, Italia y Turquía. Entre estos expertos se incluyeron el Sr. Vincenzo Aurelio, el Sr. Mario González-Montiel, la Sra. Aysun Tay y la Sra. Janice Gould Alodah.

La UPU agradece igualmente las contribuciones adicionales del Sr. Pushapati Pandey, de la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Se valoran además las contribuciones del Sr. Tafesse Leta y el apoyo administrativo de la Sra. Mayssam Sabra.

La portada, los gráficos y la edición electrónica fueron preparados por la Sra. Sonja Denovski y la corrección de la Guía estuvo a cargo del Sr. James Holden.



# GUÍA DE LA UPU SOBRE **EL COMERCIO ELECTRÓNICO**





# Capítulo I – **Introducción**



## Prólogo

Esta nueva versión de la Guía de la UPU sobre el comercio electrónico comprende una serie de recomendaciones prácticas para los miembros de la UPU que desean desarrollar sus propios servicios y capacidades en materia de comercio electrónico para los mercados nacionales, regionales y transfronterizos.

La presente guía se divide en varias secciones principales:

**TENDENCIAS Y MOTORES DEL:** presentación de las principales tendencias y oportunidades del mercado del comercio electrónico a niveles mundial, regional y nacional.

**PRINCIPALES ELEMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:** descripción de los principales aspectos de una estructura de comercio electrónico.

**MODELOS COMERCIALES Y ESTRATEGIAS EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO:** explicación de posibles modelos comerciales para los Correos en materia de comercio electrónico, desde la distribución de encomiendas hasta los mercados electrónicos.

**HERRAMIENTAS DE LA UPU PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO:** asistencia técnica y herramientas disponibles para el desarrollo y la gestión de los servicios de comercio electrónico.

Establecer una serie de recomendaciones no es una tarea sencilla, habida cuenta de la diversidad de niveles de desarrollo de los mercados. No obstante, la presente guía contempla la mayor cantidad posible de escenarios.

Esta guía no constituye un plan de actividades completo ni un método que deba seguirse paso a paso. No sería posible brindar indicaciones tan detalladas a través de un solo documento debido al gran número de variables que intervienen en cada operador designado. Esta guía proporciona información, principios y recomendaciones prácticas que pueden ayudar a los Correos a elaborar sus modelos comerciales y desarrollar sus servicios. Cada modelo tendrá en cuenta estrategias comerciales, condiciones de mercado y capacidades específicas así como diversos aspectos de gestión de los productos, más allá de los principios expuestos en el presente documento.

## Motivación

El mundo está a punto de entrar en una nueva era digital. Gracias al descenso considerable de los costos de recogida, almacenamiento y tratamiento de los datos, la digitalización transforma las actividades económicas y estimula el crecimiento alrededor del mundo. Las tecnologías digitales tienen incidencia en las perspectivas de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), en especial las que se encuentran en los países en desarrollo y que desean participar en los negocios internacionales a través del comercio electrónico. Esta transformación requerirá adaptaciones de los marcos jurídico y reglamentario existentes en muchos ámbitos, y tendrá implicaciones considerables para el comercio digital postal.

La Oficina Internacional sigue de cerca la evolución del comercio electrónico desde 2014 realizando estudios sobre la capacidad postal y publicando una guía del comercio electrónico. La UPU desempeña la función de centro de conocimientos para sus Países miembros en todas las áreas, incluido el comercio electrónico, reuniendo los numerosos recursos actualmente disponibles y preparando publicaciones analíticas que pueden servir no solo de guía, sino también de herramienta que permite planificar los futuros cambios del mercado postal.

La UPU debe adoptar una perspectiva global, orientada tanto al mercado como al cliente, a fin de crear un ecosistema postal inteligente para el comercio electrónico, utilizando una infraestructura multifuncional e integrada para un acceso fácil y confiable a los servicios postales en el mundo.

En el período de sesiones S5 del Consejo de Explotación Postal (CEP), la Comisión 3 del CEP decidió actualizar la presente guía para que abarque aspectos más amplios relacionados con el comercio electrónico y que pueda servir de documento de referencia actualizado para los operadores designados.

## Relación entre el comercio electrónico y la estrategia postal mundial

La Estrategia Postal Mundial de Estambul constituye la base del Plan de actividades de Estambul para el período 2017–2020. Su objetivo es brindar orientación estratégica de alto nivel que permitirá a la UPU afrontar los principales desafíos y aprovechar las oportunidades actuales y futuras.

El Congreso de la UPU de 2016 aprobó las propuestas de trabajo 31, 32 y 33 del Plan de actividades de Estambul y encargó al CEP que trabaje en el desarrollo del comercio electrónico en el sector postal.

# Relación entre el comercio electrónico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como organismo especializado de las Naciones Unidas encargado del sector postal, la UPU apoya a sus Países miembros en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre las principales actividades de la UPU figuran la identificación y el análisis del papel de la red postal en el logro de los ODS, la integración del marco de esos objetivos en la planificación estratégica de la UPU, el compromiso de los Países miembros de evaluar el papel del sector postal a escala nacional, así como el seguimiento y la evaluación del impacto del sector postal en el logro de los objetivos.

En estos últimos años, el comercio electrónico se desarrolló con rapidez, ya que tanto los clientes como las empresas utilizan Internet para encontrar lo que necesitan. El comercio electrónico se ha convertido en un vector de desarrollo inclusivo y sostenible, dado que apoya las actividades de producción, estimula el espíritu empresarial, la creatividad y la innovación, e incentiva la formalización del crecimiento de las mipymes, en especial mediante el acceso a los servicios financieros que ofrece el Centro del Comercio Internacional.

A escala internacional, la visión de la UPU «percibida como un facilitador del desarrollo inclusivo y un elemento esencial de la economía mundial» abarca los principios fundamentales de los objetivos de desarrollo sostenible. Al contribuir directa e indirectamente al logro de muchos de esos objetivos y de sus metas, el sector postal constituye el socio natural de los gobiernos para ayudarlos a alcanzar sus objetivos de desarrollo a escala nacional.



**El objetivo 2** de los ODS consiste en promover una agricultura sostenible garantizando las inversiones en infraestructuras y tecnologías que permitan mejorar la producción agrícola. Como facilitadores del comercio electrónico para el desarrollo rural, los Correos

desempeñan un importante papel poniendo las herramientas necesarias a disposición de los agricultores para que vendan sus productos a través de Internet. Las investigaciones realizadas por la UPU muestran que existe una estrecha correlación entre un sector postal ampliamente accesible y el logro de los ODS.

## Estudio de caso: Corea (Rep.)

En Corea (Rep.), los servicios postales basados en las tecnologías de la información y la comunicación destinados a los mercados electrónicos ayudan a las comunidades locales a distribuir sus productos a escalas nacional e internacional.



**El objetivo 8** es promover un trabajo decente e inclusivo y un crecimiento económico sostenible para todos. También consiste en promover acciones políticas destinadas a erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y la trata de seres humanos. La

edición 2018 del informe de la UPU sobre el desarrollo postal muestra que el sector postal contribuye ampliamente al logro de este objetivo facilitando el comercio para las mipymes mediante una oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades.<sup>1</sup> Los Correos prestan servicios a más de 100 000 usuarios por oficina postal; también permiten que las empresas y los particulares accedan a una enorme red logística, financiera y de comunicación.

Además, el sector postal aporta una valiosa contribución a la creación de empleo y al crecimiento económico sostenible e inclusivo. En 2016, el sector postal empleaba a 5,32 millones de personas en el mundo, y los Correos de todos los países se esfuerzan por lograr el objetivo de ofrecer empleos decentes y promover un crecimiento económico inclusivo.

El resultado del análisis de regresión multivariable de la UPU muestra una correlación muy importante entre el desarrollo postal y el logro del objetivo 8.<sup>2</sup> También revela que los países que cuentan con servicios postales bien desarrollados presentan, por término medio, un elevado porcentaje de adultos que poseen una cuenta bancaria, lo cual es un indicador de inclusión financiera. Los servicios postales digitales, como las tiendas postales en línea, favorecen el crecimiento de las mipymes permitiéndoles acceder a los servicios del mercado mundial.

## Estudio de caso: Irán (Rep. Islámica)

Iran Post ofrece el servicio Bazaar Post, una solución tecnológica innovadora para el comercio electrónico que permite a las empresas extender sus actividades a todo el país ofreciendo una experiencia de compra muy localizada y orientada al consumidor. En 2014, este servicio registró 5,4 millones de transacciones.

**A escala internacional, la visión de la UPU «percibida como un facilitador del desarrollo inclusivo y un elemento esencial de la economía mundial» abarca los principios fundamentales de los objetivos de desarrollo sostenible.**

1 <https://www.upu.int/en/Publications/2IPD/Postal-Development-Report-2018>

2 Ibid.



**El objetivo 10** consiste en reducir la desigualdad en y entre los países: «De aquí a 2030, lograr progresivamente y mantener el crecimiento de los ingresos del 40% más pobre de la población a una tasa superior a la media nacional».

Los Correos pueden servir de canal para la inclusión económica y social ofreciendo nuevas tecnologías de comercio electrónico. Los servicios postales digitales para el comercio electrónico contribuyen a crear una herramienta de inclusión social sólida para lograr el desarrollo social y económico de los segmentos más desfavorecidos de la sociedad, un factor de correlación para la inclusión financiera.

### Caso: Armenia

Haypost encontró la ocasión perfecta para desarrollar un nuevo sector de actividades utilizando tecnologías de comercio electrónico modernas y crear una herramienta de inclusión social efectiva. Los servicios de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) del operador crearon «Shop in America», una nueva plataforma para que las compras en plataformas de alcance mundial sean accesibles en las regiones remotas de Armenia. Haypost creó una red en línea de más de 700 oficinas de Correos instalando 2 900 nuevos ordenadores en Erevan y en las regiones. Se instalaron «espacios Internet» en todas las oficinas de Correos renovadas. Shop in America contribuye a promover la inclusión social gracias al desarrollo del comercio electrónico, ofreciendo a los particulares una exención fiscal que va de 600 a 4 800 USD por año para las importaciones. La descentralización del despacho de aduana mediante la integración de un programa informático de despacho de aduana automático en 700 oficinas de Correos en línea permite que los consumidores reciban sus mercaderías despachadas en su ciudad o pueblo de residencia. Haypost creó una filial en Estados Unidos de América, con sede en Glendale (California), donde existe una importante comunidad de armenios en América del Norte. Los consumidores pueden inscribirse gratuitamente y obtener una dirección gratuita en Estados Unidos de América para sus compras en línea.

ADVERTENCIA: esta parte del informe contiene numerosos estudios de caso preparados por el personal de la UPU o de los institutos de investigación afiliados, documentados en la base de datos de la UPU. Los estudios de caso no implican necesariamente el aval o la aceptación de los países en los cuales fueron realizados. Por consiguiente, los documentos representan los elementos oficiales de que dispone la UPU, que pueden ser divulgados en su totalidad a petición de una persona o de un grupo.

## Facilitación del comercio

La multiplicación de las encomiendas producto del comercio electrónico provoca un cambio de paradigma de los intercambios transfronterizos. Mientras que antes el comercio implicaba grandes contenedores y un solo documento que debía presentarse a las autoridades aduaneras, en la actualidad un sinnúmero de pequeñas encomiendas atraviesan las fronteras, generando atascos en las aduanas y creando obstáculos al comercio.

El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) tiene por objeto simplificar y acelerar los procedimientos aduaneros para que el comercio sea más fácil, más rápido y menos costoso. Este acuerdo facilita el comercio electrónico simplificando las formalidades administrativas aplicables a los intercambios transfronterizos. Permite además reducir los costos y las demoras en las aduanas y armonizar los procedimientos aduaneros en todas partes del mundo. También se ocupa de las cuestiones de transparencia, normalización y simplificación de esos procedimientos, por ejemplo obligando a las autoridades competentes a aceptar copias electrónicas de las declaraciones de aduana.

La red postal permite que las mipymes participen en el comercio electrónico ofreciéndoles una forma asequible y directa de expedir sus productos a sus clientes, reduciendo así la necesidad de recurrir a distribuidores, despachantes de aduana y minoristas. Con el desarrollo del comercio electrónico y la afluencia de encomiendas enviadas al exterior a través de los Correos, las reglas, las normas, los programas y las herramientas de la UPU ayudan a los Países miembros a facilitar los intercambios comerciales, en especial para las mipymes.

La UPU ha elaborado nuevas normas y reglamentos que rigen un modelo de cadena logística postal mundial, lo cual implica el intercambio de información electrónica entre los socios de la cadena logística: los Correos, los transportistas y las aduanas. Este modelo está facilitado por las soluciones técnicas de la UPU para el intercambio de información electrónica anticipada, que cumple con varias obligaciones establecidas por el AFC, tales como, entre otras, el pedido de decisión anticipada, el tratamiento antes de la llegada, la cooperación aduanera y la aceptación de copias.

La UPU adoptó un enfoque digital más avanzado para la implementación de las obligaciones previstas por el AFC gracias a sus aplicaciones de intercambio electrónico de datos, tales como International Postal System (IPS) y Customs Declaration System (CDS), para facilitar los intercambios de información en tiempo real entre los Correos y las aduanas. Al facilitar el comercio, los operadores designados apoyan los objetivos de los gobiernos en materia de comercio electrónico así como de desarrollo y de inclusión económicos y sociales, posicionándose como intermediarios de confianza para la internacionalización de las mipymes.

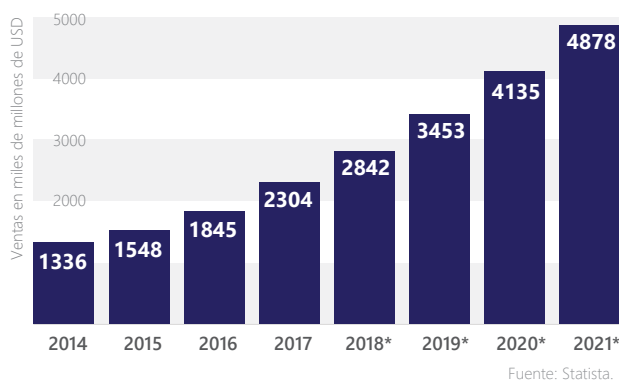


Capítulo II –  
**Comercio electrónico –  
Tendencias y motores  
del mercado**

# Estadísticas mundiales del comercio electrónico

El comercio electrónico es considerado como un motor de innovación, competitividad y crecimiento económico inclusivo. A escala mundial, las ventas del comercio electrónico se multiplicaron por diez en los últimos años. La figura siguiente muestra la evolución de las ventas del comercio electrónico en el mundo entre 2014 y 2021. En 2018, las ventas del comercio electrónico a escala mundial representaron 2,84 billones de USD y los ingresos del comercio en línea deberían aumentar a 4,88 billones de USD en 2021.<sup>3</sup> Esta tendencia debería continuar.

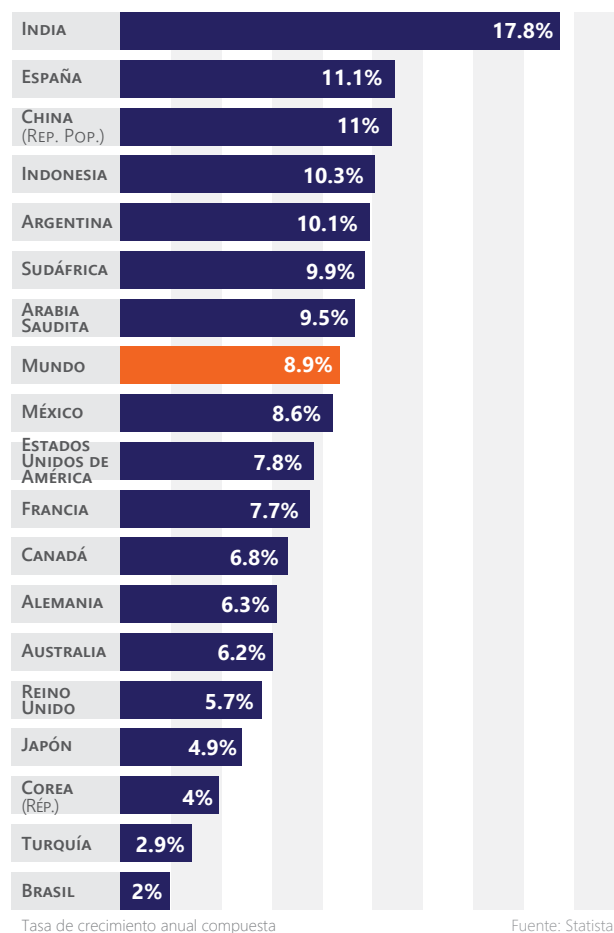
Figura 2.1 - Las ventas del comercio electrónico en el mundo entre 2014 y 2021



En los próximos años, las ventas de los comerciantes en línea deberían experimentar un crecimiento sin precedentes gracias a las nuevas tecnologías. Las compras en línea son una de las actividades realizadas en Internet más populares del mundo. Las estadísticas siguientes muestran la tasa de crecimiento anual compuesta de las ventas del comercio en línea para los principales países entre 2019 y 2023.<sup>4</sup> La proyección también muestra el aumento del número de compradores en línea en todas las regiones, independientemente del nivel de desarrollo económico.

India posee las tasas de crecimiento anuales de venta en línea más elevadas con respecto a las ventas totales (17.8%), seguida por España (11.1%) y China (Rep. Pop.) (11%). El gráfico que figura a continuación ofrece una síntesis visual clara de las proyecciones de crecimiento de las ventas del comercio electrónico.

Figura 2.2 - Tasas de crecimiento anuales de las ventas en línea con respecto al total de ventas al por menor



**El comercio electrónico es considerado como un motor de innovación, competitividad y crecimiento económico inclusivo.**

3 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

4 <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

# Tendencias y motores del mercado del comercio en línea

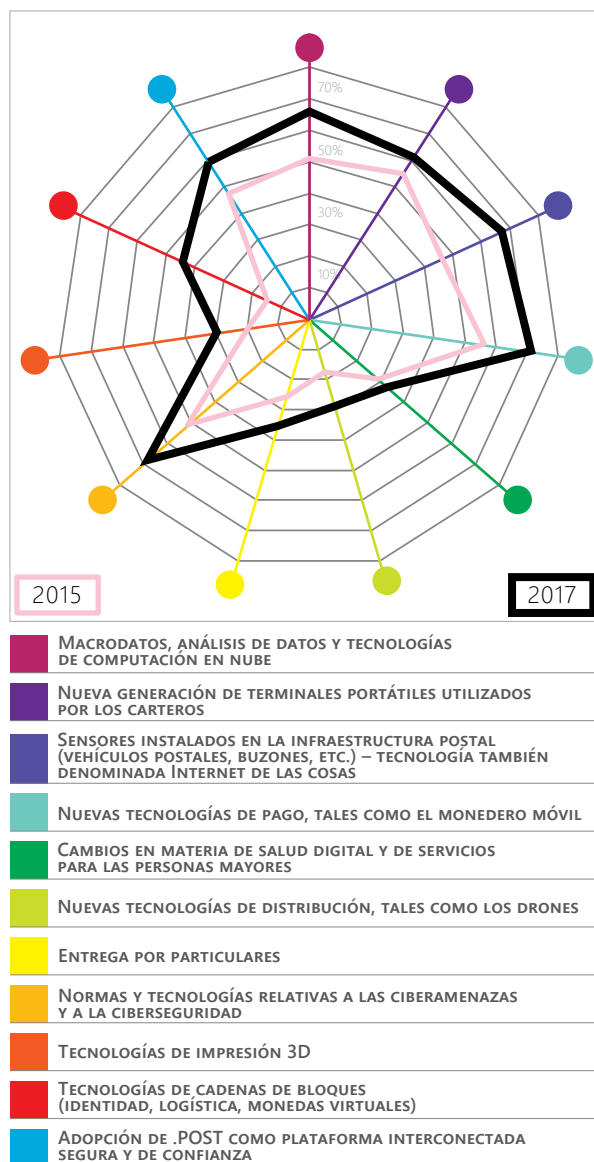
## Radar tecnológico de la UPU

El radar tecnológico de la UPU permite evaluar la percepción que tienen los operadores postales de las nuevas tendencias tecnológicas que pueden tener, en el futuro, una incidencia (positiva o negativa) en su actividad postal electrónica. Este radar puede ser considerado como una herramienta apropiada para identificar nuevos proyectos estratégicos relacionados con el comercio electrónico (p. ej., nuevos pilotos o temas que deben ser objeto de investigaciones o de controles adicionales). En 2017, 51% de los operadores postales percibían que las nuevas tecnologías pueden tener un impacto en sus actividades, mientras que en 2015 eran solo 38%.

La percepción del impacto de las nuevas tecnologías en los servicios electrónicos postales aumentó de forma significativa entre 2015 y 2017. Estas nuevas tecnologías incluyen: las cadenas de bloques (subió 30 puntos porcentuales); los sensores instalados en la infraestructura postal (vehículos postales, buzones, etc.) o «Internet de las cosas» (subió 21 puntos); las tecnologías relativas a las ciberamenazas y las normas y tecnologías de ciberseguridad (subió 17 puntos); las nuevas tecnologías de pago, tales como las billeteras móviles, y el análisis de los macrodatos (big data) y las tecnologías de computación en la nube (subió 15 puntos cada una); la adopción de la plataforma segura y de confianza .post, así como las nuevas tecnologías de distribución como los drones (subió 12 puntos cada una). La percepción por los Correos del impacto de las tecnologías de impresión 3-D y de la entrega por particulares («crowd shipping») también tuvo una tendencia positiva (subió 10 puntos).

Otras nuevas tecnologías cuya percepción mejoró levemente en 2017, en comparación con 2015, son la nueva generación de terminales portátiles utilizados por los carteros, y los cambios en materia de salud digital y de servicios para las personas mayores (subió 6 y 3 puntos, respectivamente).

Figura 2.3 - Nuevas tecnologías que deberían tener un impacto en los servicios postales digitales: Tendencias a escala mundial



Fuente: Estudio de la UPU sobre los servicios postales digitales, 2017.



## Proveedores de servicios logísticos

**La logística desempeña un papel fundamental, ya que mejora la visibilidad de la cadena logística del comercio electrónico y determina la satisfacción general de los consumidores así como la eficacia del servicio y su prestación.**

El proveedor de servicios logísticos se está convirtiendo en un factor clave del comercio electrónico. La mayoría de los comerciantes en línea consideran que es financieramente posible subcontratar la parte logística de la cadena de distribución, habida cuenta de su carácter complejo y de que requiere una gran inversión de capital. Los proveedores de servicios logísticos los ayudan a mejorar su eficiencia gracias a sus servicios de distribución de calidad superior. Muchos de estos proveedores se centran en las expediciones de encomiendas del comercio electrónico y poseen herramientas que responden a las necesidades de este sector. Ofrecen capacidades de almacenamiento, de mantenimiento de los depósitos y de distribución, lo que permite a los comerciantes en línea reducir sus necesidades en materia de almacenaje y transporte. También se minimiza el riesgo de deterioro de las mercaderías durante el tránsito.

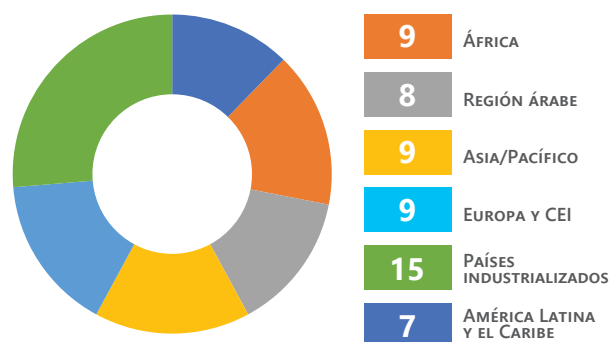
## Auge de las aplicaciones móviles

El auge de las últimas tecnologías móviles desempeña un papel importante en el crecimiento del comercio electrónico. La necesidad de efectuar las compras con comodidad tuvo como resultado el crecimiento de las compras a través de dispositivos móviles.

El comercio en línea a través de dispositivos móviles aumentó considerablemente desde el primer estudio de la UPU sobre los servicios electrónicos postales en 2012. En estos últimos cinco años, el uso de las aplicaciones móviles para acceder a los servicios electrónicos postales se ha ampliado enormemente. En 2012, solo 16 operadores postales habían adoptado aplicaciones móviles, contra 57 operadores en 2017 (y 51 en 2015). El aumento del uso de los servicios electrónicos a través de aplicaciones móviles varía según los países, pero hay una tendencia al alza en todas las regiones de la UPU. Quince operadores postales en países industrializados, nueve en Asia/Pacífico, en África y en la región Europa y Comunidad de Estados Independientes (CEI), siete en América Latina y el Caribe, y ocho en la región árabe indicaron que utilizan aplicaciones móviles para sus servicios postales electrónicos.

La figura siguiente muestra, por región, los operadores postales que afirmaban ofrecer aplicaciones móviles para sus servicios electrónicos en 2017. Los países industrializados, que comenzaron a utilizar las aplicaciones móviles para los servicios postales electrónicos bastante pronto, representan más de un cuarto del total, seguidos por la región Europa y CEI, Asia/Pacífico y África. En lo referente al uso de las tecnologías móviles, ninguna región parece estar muy atrasada con respecto a las demás. Los operadores postales de las regiones árabe y América Latina y el Caribe también utilizan cada vez más las aplicaciones móviles para sus servicios electrónicos. Aunque los teléfonos inteligentes siguen siendo relativamente caros y el bajo porcentaje de penetración de Internet en los teléfonos representa un obstáculo para el uso de las aplicaciones móviles, es interesante observar que los Correos regionales africanos utilizan cada vez más aplicaciones móviles para sus servicios postales electrónicos.

Figura 2.4 - Operadores postales que ofrecen servicios electrónicos a través de una aplicación móvil



Fuente: Estudio de la UPU sobre los servicios postales digitales, 2017.

**El auge de las últimas tecnologías móviles desempeña un papel importante en el crecimiento del comercio electrónico. La necesidad de efectuar las compras con comodidad tuvo como resultado el crecimiento de las compras a través de dispositivos móviles.**

La figura siguiente muestra los diez principales servicios electrónicos postales utilizados a través de una aplicación móvil. Los servicios electrónicos que apoyan el crecimiento del comercio electrónico, tales como los portales de compras en línea (tiendas postales en línea) y las tiendas de sellos y de productos postales, son prestados en gran medida por los operadores designados (ver las barras rojas).

Figura 2.5 - Servicios electrónicos postales accesibles a través de un dispositivo móvil



Fuente: Estudio de la UPU sobre los servicios postales digitales, 2017

**El porcentaje de penetración de Internet en los teléfonos anima a un mayor número de consumidores a comprar en línea a través de su dispositivo móvil. Los consumidores también están más avezados y mejor informados que nunca en cuanto a sus necesidades y a las soluciones existentes.**

## Mayor variedad de formas de pago para los compradores con acceso restringido a los servicios bancarios

Contrariamente a los países desarrollados, los países en desarrollo cuentan con un gran número de personas que solo tienen acceso restringido a los servicios bancarios. En 2018, 66% de la población de África subsahariana no estaba bancarizada.<sup>5</sup>

Las grandes plataformas de pago en línea, tales como PayPal y Payoneer, han aumentado su presencia en el mundo. Sin embargo, aún existen desigualdades, ya que estos servicios no están disponibles en todos los países. Para compensar estas desigualdades, se han creado plataformas locales de pago en línea y de transferencia de dinero por teléfono móvil, tales como M-Pesa en Kenya. China instaló en las calles terminales independientes que permiten efectuar compras.

Se nota asimismo un aumento importante de las billeteras en línea y de las criptomonedas y otras monedas digitales que permiten efectuar transacciones sin preocuparse del tipo de cambio o de las cuestiones financieras específicas de cada país. La amplia gama de opciones existentes facilita las compras y los pagos en línea.

Los operadores postales contribuyen a aumentar las opciones de pago ofrecidas a los compradores que no están bancarizados. En el momento actual, 91% de los operadores designados de todo el mundo (183 de 201) ofrecen servicios financieros, directamente o en asociación con instituciones financieras. Estudios recientes revelan que los Correos son, en comparación, mejores que las demás instituciones financieras para bancarizar los segmentos de la población que tienden a ser excluidos, tales como las mujeres, las personas desfavorecidas, las que tienen un bajo nivel de instrucción y las personas que pertenecen a la economía informal<sup>6</sup>. Por lo tanto, sería lógico que las redes postales participen en los debates en los que los gobiernos, los responsables políticos y las organizaciones internacionales diseñan estrategias para promover la inclusión financiera.<sup>7</sup>

## Plataformas que utilizan cadenas de bloques

Una cadena de bloques es una forma de «registro» de transacciones descentralizado y distribuido en el cual las transacciones se almacenan de manera permanente y segura mediante técnicas criptográficas. Contrariamente a las bases de datos tradicionales, que son administradas por una entidad central, las cadenas de bloques dependen de una red colaborativa que no puede ser controlada por una sola entidad. La autenticación de las transacciones se realiza por medios criptográficos y un protocolo matemático «de consenso» que determina las reglas de actualización del registro, lo que

<sup>5</sup> <https://www.itnewsafrika.com/2018/12/66-percent-of-sub-saharan-africans-are-listed-as-unbanked-world-bank/>

<sup>6</sup> J. Anson, A. Berthaud, L. L. Klapper et D. Singer, «Financial Inclusion and the Role of the Post Office», document de travail de recherche sur les politiques 6630, Banque mondiale, Washington D.C., 2013

<sup>7</sup> «Panorama mundial de l'inclusion financière postale» ([www.upu.int/uploads/tx\\_sbdownloader/globalPanoramaOnPostalFinancialInclusion2016Fr.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/globalPanoramaOnPostalFinancialInclusion2016Fr.pdf)), UPU, 2016.

permite que los participantes que no tienen especial confianza entre sí colaboren sin tener que contar con una sola entidad. Las cadenas de bloques son, como lo señala The Economist, «máquinas de confianza». Los participantes en una cadena de bloques pueden acceder al registro y consultarlo en cualquier momento.

Habida cuenta del potencial de las cadenas de bloques, las empresas, la sociedad civil, los diseñadores de software, las universidades, los gobiernos y las organizaciones intergubernamentales deberían trabajar en estrecho contacto a fin de evaluar las implicaciones prácticas y jurídicas de esta tecnología y encontrar soluciones colectivas a los problemas que se plantean. Esto es especialmente cierto cuando se trata del comercio internacional. Las cadenas de bloques podrían hacer que el comercio internacional sea más inteligente, pero un comercio inteligente requiere una normalización inteligente, que puede lograrse solo a través de la cooperación. En un nuevo ecosistema favorable al desarrollo de la tecnología de las cadenas de bloques, el comercio internacional podría cambiar radicalmente de fisonomía de aquí a diez o quince años.<sup>8</sup>

## El Internet de las cosas

El Internet de las cosas se define como una infraestructura de información mundial en la que los objetos físicos y virtuales están identificados de forma única y conectados a Internet, lo que permite ofrecer servicios innovadores y avanzados y crear un modo de vida más práctico y más inteligente.<sup>9</sup> El Internet de las cosas amplía el alcance y la magnitud del comercio electrónico conectando a las personas, los objetos inteligentes y los objetos no conectados en el modelo comercial actual, lo cual genera un enorme volumen de datos sobre los productos y el comportamiento y la satisfacción de los consumidores, implica una mayor comunicación y determina el futuro del comercio electrónico.

## Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una forma de ofrecer a la industria soluciones comerciales innovadoras e inteligentes. Aporta valor agregado a las plataformas de comercio electrónico para que sigan siendo competitivas. Permite que las empresas se unan y utilicen datos en tiempo real, facilitando una mayor eficacia y competencia en los negocios y ofreciendo a los clientes una experiencia personalizada elaborada a partir de sus preferencias.

La inteligencia artificial permite a un sitio de comercio electrónico recomendar productos adaptados especialmente al cliente y a los consumidores buscar productos utilizando un lenguaje coloquial o imágenes, como si interactuaran con una persona.

## Realidad virtual

La realidad virtual es una tecnología emergente que tiene la capacidad de transformar el universo del comercio en línea. Esta tecnología ofrece a los consumidores y a los usuarios un nuevo nivel de interacción.

La realidad virtual ofrece un sinnúmero de posibilidades para que el cliente pueda visualizar un producto antes de comprarlo. Por lo tanto, muchas empresas quieren tener su propia aplicación de realidad virtual para ofrecer a sus clientes la posibilidad de probar antes de comprar.

## Panorama competitivo del comercio electrónico

El auge del comercio electrónico va acompañado de un crecimiento rápido y sostenido del mercado de las encomiendas. El volumen del mercado mundial del comercio electrónico se multiplicó prácticamente por veinte desde el año 2002, y debería aumentar alrededor de un 10% por año hasta 2025 en todas las regiones desarrolladas, para llegar a 8 billones de EUR.<sup>10</sup>

Una gran variedad de dinámicas de mercado apoyan el desarrollo del comercio electrónico, con la llegada de nuevas regiones (p. ej., África subsahariana, Europa del Este), nuevos consumidores (p. ej., las personas mayores), nuevos sectores verticales de productos (p. ej., los muebles), nuevos canales (p. ej., las redes sociales) y nuevas oportunidades (p. ej., el comercio instantáneo «hiperlocal») en el universo del comercio en línea.<sup>11</sup> En realidad, la expansión del comercio en línea será cinco veces más importante que la del comercio físico entre 2016 y 2021, y representará 25 a 30% del comercio total para 2030, comparado con un 9% en el momento actual.

## Problemas de competitividad que enfrentan los Correos en el sector del comercio electrónico

La totalidad de la cadena logística de valor para la gestión de los pequeños paquetes y las encomiendas es especialmente atractiva para los gigantes del comercio en línea (Amazon, Alibaba, JD.com), que recientemente han adoptado una serie de medidas de integración. Por ejemplo, Amazon realizó un pedido de 20 000 camionetas de distribución a Estados Unidos de América y Alibaba ofreció servicios de distribución

<sup>8</sup> «La chaîne de blocs peut-elle révolutionner le commerce international?» ([www.wto.org/french/res\\_f/booksp\\_f/blockchainrev18\\_f.pdf](http://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/blockchainrev18_f.pdf)), Organisation mondiale du commerce, 2018.

<sup>9</sup> <https://www.itu.int/en/ITU-T/gsi/iot/Pages/default.aspx>

<sup>10</sup> The endgame for postal networks: How to win in the age of e-commerce. McKinsey 2019. [www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx](http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx)

<sup>11</sup> Ibid.

de encomiendas más allá de sus propias necesidades. Estos tres gigantes, por sí solos, representan actualmente alrededor de dos quintos de las compras en línea en el mundo, y la oferta de servicios de distribución de encomiendas parece una opción evidente.<sup>12</sup>

Un estudio realizado por McKinsey & Company muestra que la mayoría de los operadores postales siguen afectados por costos laborales estructuralmente no competitivos, 20 a 40% más elevados que los de sus nuevos competidores, así como por una cultura basada en los sistemas informáticos y de aversión al riesgo, mientras que los nuevos competidores menoscaban sus principales ventajas competitivas: marcas poderosas y economías de escala.

## Consumidores

Hoy en día, los consumidores esperan una entrega más rápida, más transparente y más práctica de sus compras, a precios equivalentes o más bajos. A pesar de la proliferación de las opciones de entrega con valor agregado, incluida la entrega el mismo día, alrededor de 70% de los clientes desearía no tener que pagarla.<sup>13</sup> Los clientes también siguen ampliando las categorías de productos que compran en línea, en especial los muebles y los productos de alimentación.

## Comerciantes

El estudio de McKinsey & Company pone de manifiesto que dos quintos de las ventas del comercio electrónico son realizadas por los tres gigantes Amazon, Alibaba y JD.com<sup>14</sup>. Estos referentes del comercio electrónico son capaces de ofrecer un espectro amplio y evolutivo de soluciones de entrega a sus clientes, en especial la franja horaria de entrega, un seguimiento pormenorizado, el cambio de punto de distribución durante el encaminamiento, el retiro a domicilio y nuevas soluciones de acceso tales como las consignas de encomiendas y los sistemas de casilleros inteligentes. En realidad, muchas de estas innovaciones ya se han vuelto una norma en tan solo unos años.

## Nuevos competidores del sector de las encomiendas entre empresas y consumidores

Los operadores postales tienen cada vez más dificultades para asumir el costo de estas innovaciones, ya que los actores del comercio entre empresas (B2B) y de la distribución exprés de encomiendas así como las empresas emergentes financiadas con fondos de capital de riesgo (p. ej., Postmates, DoorDash, e Instacart, que recaudaron 3 900 millones de USD de inversiones desde 2011 y apuntan ahora al comercio del sector no alimentario) están dispuestos a desembolsar una cantidad importante de dinero para poder participar en el mercado de las encomiendas entre empresas y consumidores. Para lograrlo, estos competidores renuncian a sus beneficios

a corto plazo a cambio de un aumento de los ingresos o rebajan sus tarifas vendiendo servicios cruzados.

Las expectativas de los consumidores continúan aumentando y estos están cada vez más renuentes a asumir costos adicionales. Los vendedores en línea, en especial, presionan a sus socios logísticos para que asuman esos costos a fin de poder compensar los gastos de envío perdidos y mantener intacta su «economía por unidad» (*unit economics*).

El tamaño y la sofisticación cada vez mayores de estos comerciantes en línea con respecto a sus socios logísticos les permiten obtener las concesiones que desean –gracias a la amenaza implícita y cada vez mayor de la posibilidad de internalizar la logística o de recurrir a múltiples proveedores.<sup>15</sup>

## Servicios postales eficaces son la esencia del comercio electrónico

Para poder sobresalir en el mercado competitivo del comercio electrónico, los Correos deben establecer rápidamente un ecosistema integrado de comercio electrónico transfronterizo utilizando plataformas físicas de comercio electrónico interconectadas con plataformas digitales, sobre la base de una serie de normas y de herramientas informáticas innovadoras provistas por la UPU.

## Ser competitivo en un mercado del comercio electrónico en pleno auge

Con el crecimiento sostenido del comercio electrónico durante los próximos años, los Correos deberían continuar desempeñando un papel esencial en este mercado gracias a sus competencias básicas. Para posicionarse, los operadores postales deben optimizar aún más sus operaciones actuales fortaleciendo las competencias en materia de clasificación, transporte, recogida y distribución, así como las funciones de apoyo a las empresas, a menudo desatendidas.

El estudio de McKinsey & Company propone siete soluciones clave para reducir los costos totales hasta un 20%.<sup>16</sup> Entre estas soluciones, las que tuvieron mayor impacto para muchos actores son el uso de métodos avanzados de integración de la producción, la introducción de una planificación flexible de los recursos apoyada por técnicas analíticas, y la automatización de la planificación operativa y de las actividades de apoyo hasta un 50%.

Los Correos también necesitan un programa a largo plazo para definir la capacidad adicional requerida para participar en el desarrollo sostenido de los envíos de encomiendas. Ese programa a largo plazo debe responder a tres preguntas clave:

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> [www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/us/en/ecommerce-study/2018-global-ecommerce-study-overview.pdf](http://www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/us/en/ecommerce-study/2018-global-ecommerce-study-overview.pdf)

<sup>14</sup> The endgame for postal networks: How to win in the age of e-commerce. McKinsey 2019 [www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.aspx](http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.aspx)

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

**¿CUÁLES SON LAS CAPACIDADES QUE SE NECESITAN (Y DÓNDE) PARA APLICAR LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE EJECUCIÓN DE LOS PEDIDOS EN MATERIA DE SERVICIOS DE LOS COMERCIANTES EN LÍNEA?**

**¿CUÁL ES EL TIPO ADECUADO DE TECNOLOGÍA DE AUTOMATIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS?**

**¿CÓMO INTEGRAR MEJOR LA CAPACIDAD ADICIONAL PARA PROTEGER LA ECONOMÍA DE RED COMÚN?**

Los autores del estudio agregan que, dado que alrededor de 75% de los problemas de atrasos de distribución en las redes postales en la actualidad son de origen estructural, las inversiones estratégicas en la red permitirían no solo crear una capacidad de crecimiento y mejorar el costo operativo, sino también introducir un verdadero cambio en lo que respecta a la oferta de servicios. De este modo, los líderes del sector ya están invirtiendo constantemente miles de millones de dólares en sus redes.

Los Correos pueden seguir desempeñando un papel importante en diversas áreas del mercado del comercio electrónico: pueden ofrecer soluciones de distribución, de logística y de pago y formar asociaciones para ofrecer soluciones de comercio electrónico más amplias, a fin de satisfacer las necesidades de los diferentes mercados.

## Por qué los Correos entran en el mercado del comercio electrónico

Al adoptar estrategias de diversificación, los Correos facilitan el comercio electrónico y crean una ventaja competitiva única. El informe de la UPU sobre la economía digital revela también que, mediante la diversificación, los Correos crean un mercado potencial para el comercio electrónico.<sup>17</sup> Los Correos también siguen siendo competitivos en un mercado del comercio electrónico en pleno auge protegiendo y fortaleciendo su actividad principal. El cuadro que figura a continuación muestra el gran número de Correos que comparten estas opiniones – más de la mitad de los que respondieron el cuestionario:

Motivos	Porcentaje de Correos
<b>MOVILIZACIÓN DE COMPETENCIAS</b>	Los Correos son considerados como un proveedor de servicios de confianza por 83% de los operadores designados en 2017 (contra 72% en 2015)
	69% de los Correos aprovechan las sinergias entre los servicios electrónicos y sus actividades en línea

<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	69% de los Correos desean introducir servicios digitales para generar nuevos ingresos a partir de los servicios postales electrónicos y compensar la mayor parte, o la totalidad, de las (posibles) pérdidas de ingresos relacionadas con el correo
<b>PROTECCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE SU ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	82% de los Correos desean aprovechar una parte de mercado lo más importante posible
	64% de los Correos reaccionan ante la competencia
	70% de los Correos desean entrar en el mercado antes que los competidores

## Principales obstáculos para los Correos que ingresan al mercado del comercio electrónico

Los grandes competidores plantean varias amenazas para los operadores postales, al igual que las tecnologías digitales en constante evolución. Las últimas investigaciones realizadas por la UPU identificaron los cinco principales obstáculos para la implementación de servicios postales digitales en apoyo del comercio electrónico.<sup>18</sup>

A escala mundial, más de la mitad de los Correos se enfrentan a las siguientes dificultades:

**RECURSOS LIMITADOS QUE IMPIDEN LA IMPLANTACIÓN COMPLETA DE LOS SERVICIOS POSTALES ELECTRÓNICOS.**

**NECESIDAD DE TIEMPO PARA LA TRANSICIÓN HACIA UNA CULTURA DIGITAL.**

**LIMITACIONES DE LA INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA.**

**COMPETENCIAS INTERNAS INSUFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS.**

17 «L'économie numérique et les services postaux numériques – Panorama mondial», UPU, 2019.

18 Ibid

## Los Correos pueden seguir desempeñando un papel importante en diversas áreas del mercado del comercio electrónico: pueden ofrecer soluciones de distribución, de logística y de pago y formar asociaciones para ofrecer soluciones de comercio electrónico más amplias, a fin de satisfacer las necesidades de los diferentes mercados.

Más de la mitad de los Correos en cada región se enfrentan a los cinco desafíos siguientes:

Región	Obstáculos
<b>ÁFRICA</b>	Recursos limitados
	Infraestructura informática insuficiente
	Necesidad de transición hacia una cultura digital
	Falta de expertos para el desarrollo de los servicios electrónicos
	La adopción de los servicios postales electrónicos por los consumidores insume más tiempo de lo previsto
<b>REGIÓN ÁRABE</b>	El marco jurídico restringe el alcance de los servicios electrónicos
	Pocos modelos comerciales posibles y utilización por los vendedores en línea de sus propias redes de distribución
	La adopción de los servicios postales electrónicos por los consumidores insume más tiempo de lo previsto
	Inversión insuficiente para la implantación completa de los servicios electrónicos
	Falta de expertos para el desarrollo de los servicios electrónicos
<b>ASIA/PACÍFICO</b>	Inversión insuficiente
	Despacho de aduana
	Limitaciones de la infraestructura informática
	La adopción de los servicios postales electrónicos por los consumidores insume más tiempo de lo previsto
	Falta de expertos para el desarrollo de los servicios electrónicos

<b>EUROPA Y CEI</b>	Necesidad de transición hacia una cultura digital
	Falta de capacitación de los empleados
	Recursos limitados que impiden la implantación completa de los servicios
	Marco jurídico restrictivo
	Despacho de aduana que constituye un obstáculo para los servicios electrónicos y el desarrollo postal
<b>PAÍSES INDUSTRIALIZADOS</b>	Necesidad de tiempo para la transición hacia una cultura digital
	La adopción de los servicios postales electrónicos por los consumidores insume más tiempo de lo previsto
<b>AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</b>	Infraestructura informática insuficiente
	Inversión insuficiente
	Largo período de transición hacia una cultura digital
	Despacho de aduana
	Comerciantes en línea que utilizan sus propias redes de distribución

## Principales competidores de los operadores postales en el mercado del comercio electrónico

Para que los Correos puedan seguir siendo competitivos, es fundamental que comprendan los desafíos internos y externos a los que están expuestos: si desean mantener su actividad principal y ofrecer servicios universales de la manera más económica posible, los operadores postales deben convertirse en actores competitivos en el mercado de las encomiendas.



## El mercado del comercio minorista en línea está cada vez más concentrado. Los tres gigantes del comercio electrónico, Amazon, Alibaba y JD.com, representan por sí solos aproximadamente el 40% de las ventas en línea, dominando siete de los diez principales mercados del comercio electrónico mundial.

En los demás mercados, sus homólogos son igual de grandes (Flipkart en India e eBay en Corea (Rep.). Solo en Rusia (Federación de) el mercado del comercio electrónico aún no está dominado por un actor en particular.<sup>19</sup>

Principales empresas de comercio electrónico en el mundo:

**AMAZON** es la mayor empresa de comercio electrónico, con ingresos que alcanzan aproximadamente a 180 000 millones de USD. Esta empresa está estableciendo rápidamente su propia red de distribución en sus principales mercados.

**JD.COM** es el mayor actor del comercio electrónico en China, con más de 300 millones de clientes activos. Gracias a sus ingresos de más de 55 000 millones de USD en 2017, desarrolla soluciones de distribución innovadoras y mejora la experiencia del cliente.

**ALIBABA** puede ser considerado como un facilitador del comercio electrónico. Relaciona a los vendedores y los consumidores a través de un ecosistema bien desarrollado y ofrece servicios financieros y de pago para simplificar las compras.

**EBAY** es un sitio de remates en línea que relaciona a compradores y vendedores, que era al comienzo un sitio de venta entre particulares. En la actualidad, si bien aún permite rematar artículos de segunda mano, eBay también ofrece productos nuevos.

**RAKUTEN** ofrece una variedad de servicios electrónicos e Internet, dado que Rakuten Ichiba es la mayor plataforma de comercio electrónico de Japón. Pero esta empresa no es solo una plataforma de comercio electrónico, es una verdadera empresa digital que ofrece una amplia gama de servicios.

Establecida en Brasil, **B2W** es una de las mayores plataformas de comercio electrónico de América Latina. Nacida de una fusión entre Americanas.com y Submarino.com, sus ingresos en 2017 ascendieron a 2 100 millones de USD, o sea la mitad de los ingresos del comercio en línea en Brasil.

Creada en Berlín en 2008, **ZALANDO** es una plataforma de comercio en línea que vende una amplia gama de productos. La empresa está establecida actualmente en más de 15 países de Europa y generó más de 5 000 millones de USD de ingresos en 2017.

Con operaciones en 785 zonas metropolitanas del mundo, **UBER** comenzó su actividad ofreciendo servicios de conexión entre usuarios y conductores. Actualmente, la empresa ofrece servicios a través de aplicaciones móviles, entre otros de taxímetro, de reparto de comidas a domicilio y de uso compartido de vehículos.

Creada en 2007, la empresa **FLIPKART**, con sede en India, comenzó su actividad con la venta de libros en línea. Al abrirse rápidamente a otros productos, vendió más de 51% de los teléfonos inteligentes en India en 2017. En 2018, Walmart tomó el control de 77% del capital de Flipkart, por un importe de 16 000 millones de USD.

**YANDEX** es una empresa especializada en productos y servicios relativos a Internet (motores de búsqueda, navegación, transporte y comercio electrónico). En 2018, fusionó su actividad Yandex NV con Uber y también comenzó a probar vehículos autónomos.

En muchos casos, estos competidores representan oportunidades y amenazas para los operadores postales. Ofrecen oportunidades en la medida en que favorecen el comercio en línea, que requiere la distribución física de los artículos comprados. Sin embargo, también constituyen una amenaza, ya que muchos de ellos revolucionan los métodos tradicionales de trabajo y buscan soluciones de distribución alternativas.

## Los operadores postales deben estar atentos a estas señales de alerta. Aun cuando los gigantes del comercio electrónico adoptan disposiciones para poder satisfacer una parte cada vez mayor de sus necesidades logísticas internas, están preparando el terreno para conquistar nuevas partes de mercado.

<sup>19</sup> [www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx](http://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx)

Capítulo III –  
**Cadenas de valor  
del comercio electrónico**



# Cadena de valor del comercio electrónico

## Cadena de valor física del comercio electrónico

En el gráfico que figura a continuación se presenta el ciclo completo de una cadena de valor del comercio electrónico, que comprende el flujo físico y el flujo digital de datos del envío así como también el pago. El intercambio electrónico de información es obligatorio para la localización y el seguimiento de los datos de los envíos en una cadena de valor del comercio electrónico. Los operadores designados intercambian la información previa a la expedición y la información sobre la recepción de los despachos, de acuerdo con el Reglamento del Convenio de la UPU<sup>20</sup>. La información, suministrada por los operadores designados, también es comunicada al cliente.

Para los servicios físicos de la UPU que ofrecen el seguimiento entre los elementos de servicio, se exige la siguiente información de seguimiento y localización para los envíos postales de entrada y de salida.

**CUADRO 3.1 – ACONTECIMIENTOS DE SEGUIMIENTO OBLIGATORIOS – CADENA DE VALOR FÍSICA**

Acontecimiento	Description	Éléments de données	Où?
EMA	<b>Depósito/recogida</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador de la oficina de origen	Oficina de Correos
EMB	<b>Llegada a la oficina de cambio expedidora (OC)</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   OC expedidora	OC (origen)
EMC	<b>Salida de la OC expedidora</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   OC expedidora	OC (origen)
EMD	<b>Llegada a la OC de destino</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   OC de destino	OC (origen)
EDB	<b>Presentación del envío a los servicios aduaneros a la importación</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   OC de destino	OC (destino-zona aduanera)
EDC	<b>Devolución del envío por los servicios aduaneros a la importación</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador del punto de devolución	OC (destino-zona aduanera)
EDE	<b>Retención en la aduana a la importación</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   OC de destino   Motivo de la retención en la aduana a la importación	OC (destino-zona aduanera)
EMF	<b>Salida de la OC de destino</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   OC de destino	OC
EDD	<b>Llegada al centro de clasificación</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador de la oficina de distribución	Centro de clasificación
EDE	<b>Salida del centro de clasificación</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador de la oficina de distribución	Centro de clasificación
EMG	<b>Llegada a la oficina de distribución</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador de la oficina de distribución	Oficina de Correos
EDG	<b>Salida del envío de la oficina de distribución para distribución física</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador de la oficina de distribución	Oficina de Correos
EDH	<b>Llegada del envío al punto de recogida</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificación del punto de recogida	Casilleros
EMI	<b>Distribución final</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificador de la oficina de distribución	Oficina de Correos/domicilio
EMH	<b>Intento de distribución/intento fallido de distribución</b>	Identificación del envío   País de destino   Fecha y hora del acontecimiento   Identificación del punto de recogida	Domicilio
ITMATT	Este mensaje sirve para la transmisión de las declaraciones de aduana electrónicas entre operadores designados.		
CUSITM/ CUSRSP	Estos mensajes sirven para la transmisión de las declaraciones de aduana electrónicas entre los operadores designados y las aduanas así como mensajes de respuesta de las aduanas y los Correos.		

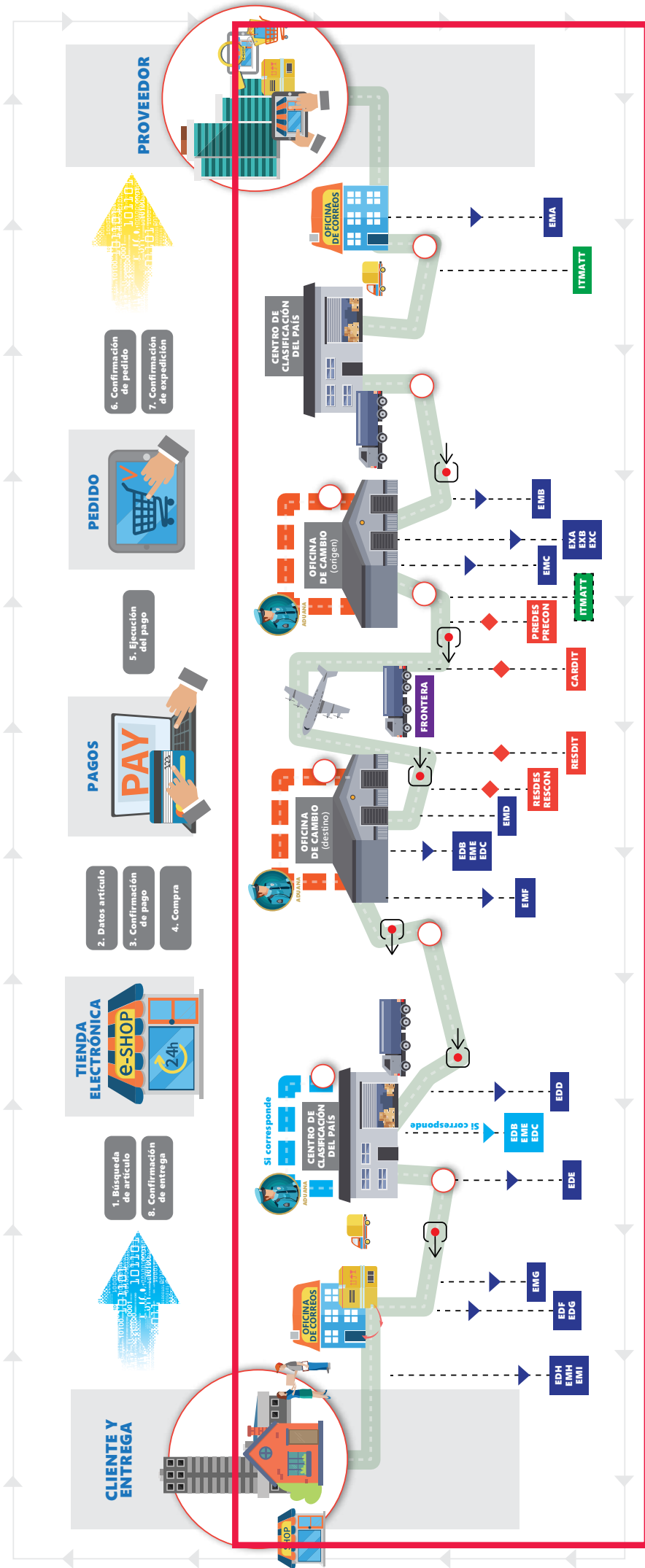


Figura 3.1 - Cadena de valor física del comercio electrónico

## Cadena de valor digital del comercio electrónico

La cadena de valor digital, que se centra en las actividades de un comprador en línea, comienza con la búsqueda de un artículo en una tienda electrónica. La compra en línea es un proceso mediante el cual un cliente adquiere mercaderías y servicios directamente a un vendedor a través de Internet sin un servicio intermediario. Los compradores en línea pueden consultar los sitios web de tiendas electrónicas desde la comodidad de su domicilio y hacer sus compras por medio de su ordenador.

El cuadro que figura a continuación describe la cadena de valor del comercio electrónico desde el punto de vista del cliente. La primera etapa comienza cuando el cliente visita un sitio de venta en línea para buscar un artículo. Una vez que eligió su artículo, el sitio web le envía una solicitud de pago. La validación del pago activa el envío de una confirmación de pago.

Después de efectuado el pago, se tramita el pedido. Cuando un comprador realiza un pedido, el proveedor le envía una confirmación de pedido (p. ej., un correo electrónico).

Una confirmación de pedido contiene información importante para el cliente, entre otros las referencias del pedido y las fechas de entrega estimadas. El cliente recibe un número de seguimiento que podrá utilizar luego para seguir el encaminamiento de su encomienda.

La última etapa de la cadena de valor del comercio electrónico consiste en encaminar el artículo hasta el punto de distribución final elegido por el cliente. La distribución se valida cuando el cliente recibe el artículo. La recepción generalmente da lugar a una confirmación de recepción.

**CUADRO 3.2 – CADENA DE VALOR DIGITAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Acontecimiento	Dónde	Cómo?
RECHERCHE	Tienda en línea	Internet-API
PAIEMENT	Tienda en línea	Solicitud de pa-go-API
COMMANDE	Tienda en línea (banco)	Pedido tramitado-API
PAIEMENT	Tienda en línea	Confirmación de recepción-API
COMMANDE	Tienda en línea	Confirmación de pago-API
CONFIRMATION	Tienda en línea	Confirmación de pedido-API
EXPÉDITION	Tienda en línea	Confirmación de expedición-API
DISTRIBUTION	Tienda en línea	Confirmación de distribución-API

**Con el crecimiento sostenido del comercio electrónico durante los próximos años, los Correos deberían continuar desempeñando un papel esencial en este mercado gracias a sus competencias básicas.**

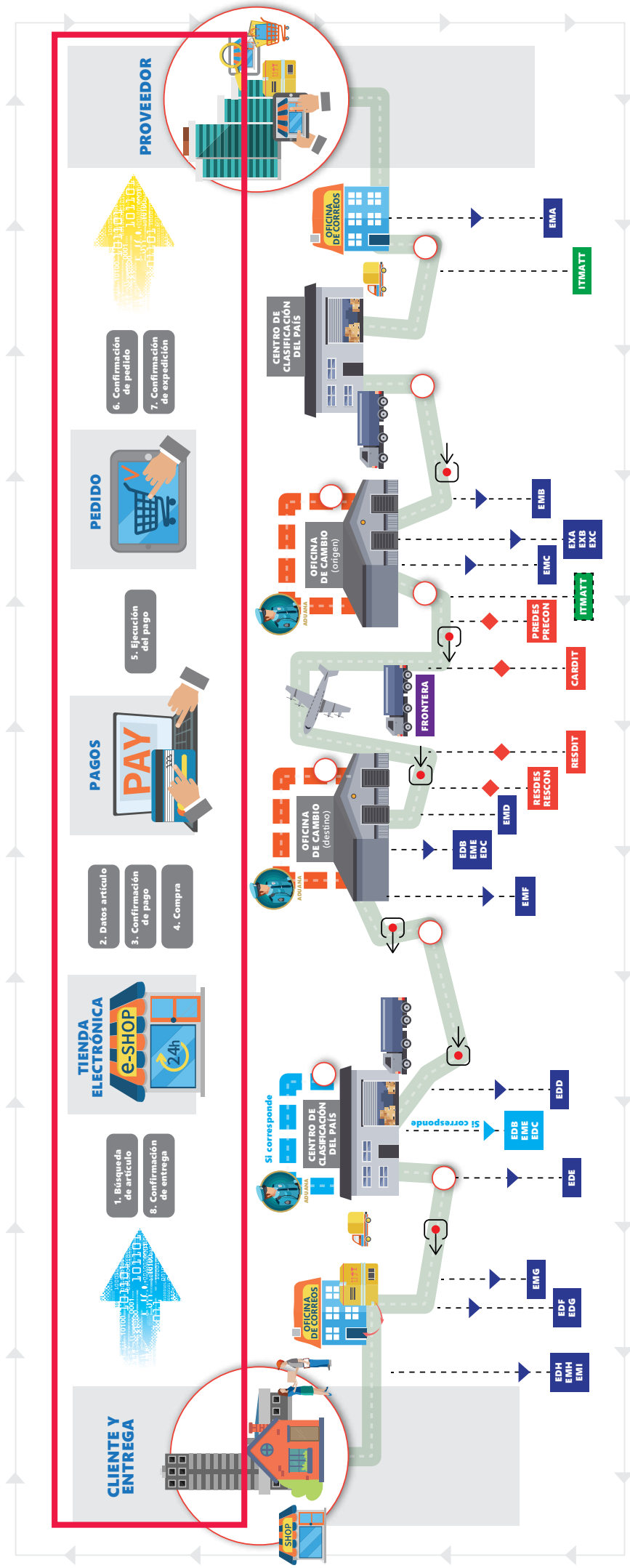
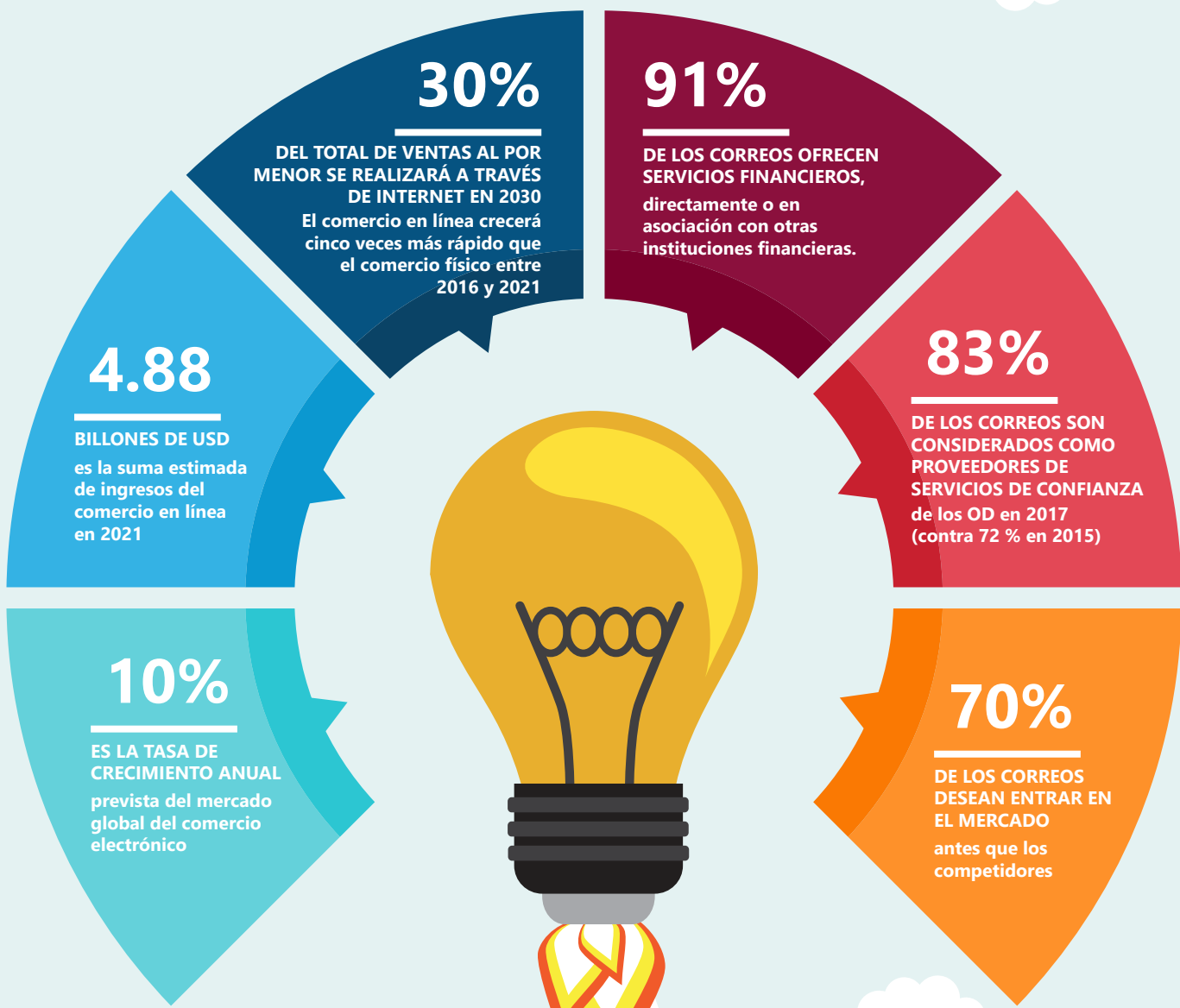


Figura 3.2 - Cadena de valor digital del comercio electrónico

Fuente: UPU



**30%**

**DEL TOTAL DE VENTAS AL POR MENOR SE REALIZARÁ A TRAVÉS DE INTERNET EN 2030**  
El comercio en línea crecerá cinco veces más rápido que el comercio físico entre 2016 y 2021

**91%**

**DE LOS CORREOS OFRECEN SERVICIOS FINANCIEROS,** directamente o en asociación con otras instituciones financieras.

**83%**

**DE LOS CORREOS SON CONSIDERADOS COMO PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CONFIANZA** de los OD en 2017 (contra 72 % en 2015)

**70%**

**DE LOS CORREOS DESEAN ENTRAR EN EL MERCADO** antes que los competidores

**4.88**

**BILLONES DE USD** es la suma estimada de ingresos del comercio en línea en 2021

**10%**

**ES LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL** prevista del mercado global del comercio electrónico





Capítulo IV –  
**Elementos clave  
del comercio electrónico**



El comercio electrónico comprende cualquier forma de actividad económica realizada por Internet, incluidas la fabricación, promoción, venta y distribución de productos. Es necesaria una perspectiva bien organizada y más detallada de los elementos clave del comercio electrónico para comprender mejor e identificar las oportunidades para los Correos. Esos elementos deben ser considerados como parte de la planificación e implementación del comercio electrónico y distribuidos en tres categorías:

**PRINCIPALES ELEMENTOS DIGITALES:** elementos relativos a los portales de comercio electrónico, que comprenden el apoyo y las herramientas técnicas, la gestión del contenido, los mecanismos de búsqueda de productos y los modelos comerciales.

**PRINCIPALES ELEMENTOS RELATIVOS AL PAGO:** elementos relativos a las herramientas de pago electrónico disponibles y a los modelos comerciales.

**PRINCIPALES ELEMENTOS FÍSICOS:** servicios y herramientas esenciales relativos a la expedición, la distribución, la ejecución del pedido y los modelos comerciales.

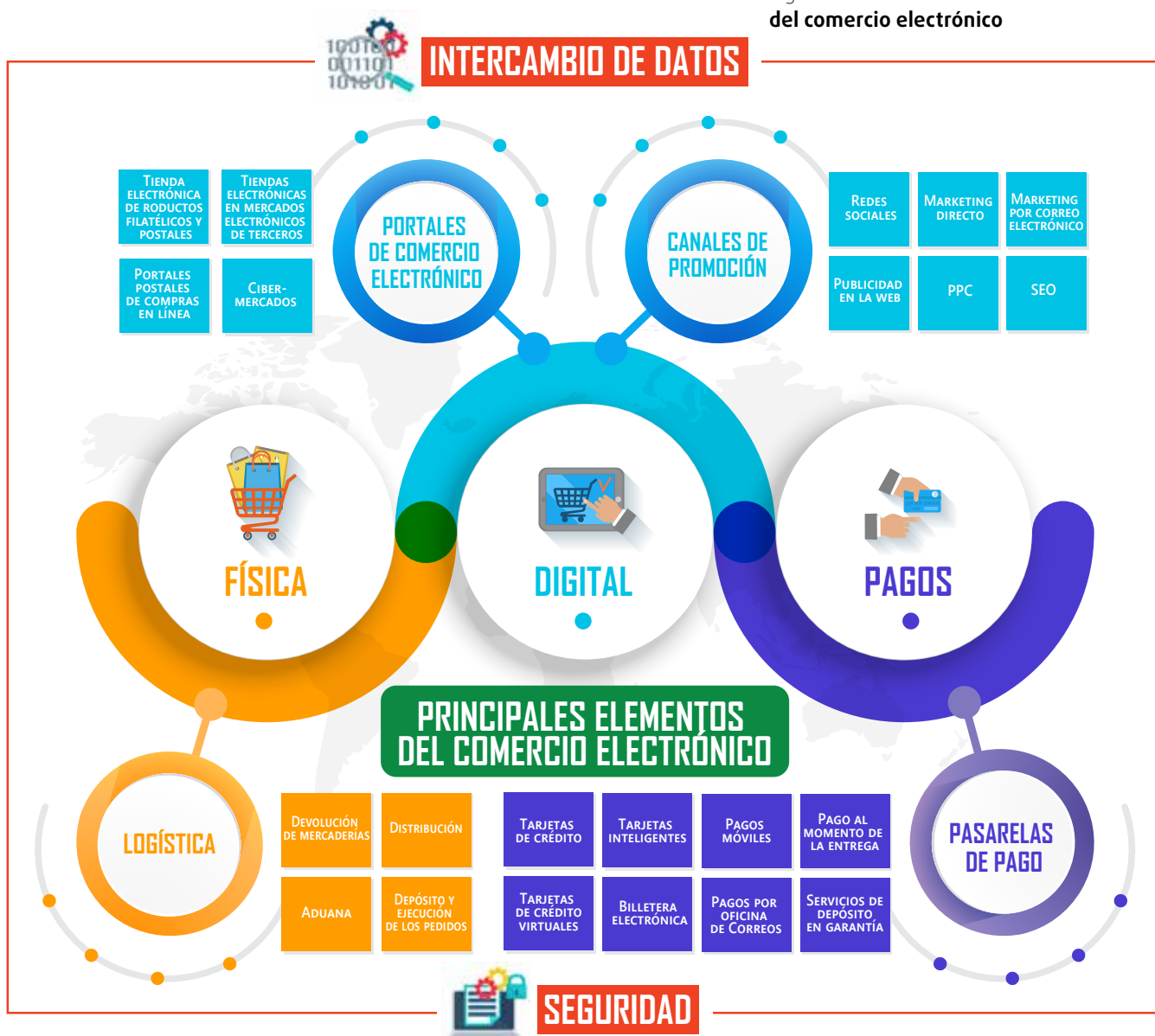
Existen también otros aspectos transversales que son cruciales para cualquier estrategia de comercio electrónico. Estos aspectos se agrupan en dos categorías.

**INTERCAMBIO DE DATOS:** normas y herramientas para el intercambio de datos relativos a los productos, los derechos de aduana y las tasas, los clientes, los pedidos, y otra información que se comparte entre los actores del comercio electrónico.

**SEGURIDAD:** la seguridad es esencial para garantizar la confianza y reducir el fraude en cada una de las tres dimensiones (digital, física y pagos).

El gráfico siguiente muestra los elementos clave del comercio electrónico:

Figura 4.1 - Elementos clave del comercio electrónico



## Principales elementos digitales

### Los portales postales de comercio electrónico son el principal punto de contacto virtual entre vendedores y compradores.

A través de estos portales, las tiendas electrónicas se dan a conocer a los consumidores y suministran información esencial sobre sus productos y servicios, incluidas las tarifas y condiciones de expedición, y otra información comercial que los clientes necesitan para realizar una transacción.

## Portales de comercio electrónico

### Tienda electrónica de productos filatélicos y postales

Un Correo puede crear una tienda electrónica para vender sus propios productos y servicios postales en línea. Esto puede ayudar a ofrecer más servicios de comercio electrónico.

Los productos filatélicos son una opción evidente para una tienda postal en línea.

#### Estudio de caso: Correo Uruguayo

Correo Uruguayo creó su propia tienda de filatelia y vende sus propios productos y servicios postales en línea<sup>21</sup>.

### Tiendas electrónicas en mercados electrónicos de terceros

Los mercados electrónicos son canales de venta muy eficaces que ponen en contacto a vendedores y compradores. Vender en los mayores mercados electrónicos, tales como Amazon, eBay o Tmall (China (Rep. Pop.)), permite aumentar la visibilidad y el alcance de las pequeñas y medianas empresas (pymes) a niveles nacional e internacional.

Esto permite además que los consumidores accedan a los productos desde cualquier país y cualquier lugar, a través de la red postal.

#### Estudio de caso: Correos

Correos, el operador postal español, aloja un servicio web denominado Comandia. Comandia se especializa en el comercio electrónico, el alojamiento web, las estrategias de marketing y las herramientas de venta en línea y de desarrollo de la actividad comercial en los mercados electrónicos mundiales<sup>22</sup>.

## Portales postales de compras en línea (tiendas electrónicas)

Las tiendas electrónicas son un tipo de plataforma que utilizan los Correos para ofrecer soluciones y servicios de comercio electrónico. Estas tiendas permiten a las mipymes exponer y vender sus productos en línea.

Una tienda electrónica ofrece servicios simples y seguros mediante una interfaz de usuario que utiliza las últimas tecnologías y protocolos de protección para sitios web. El cliente puede conectarse al sitio web, registrarse, ver la lista de productos y servicios disponibles y efectuar compras.

Las tiendas electrónicas también pueden ofrecer soluciones de comercio electrónico, no solo a los Correos, sino también a los empresarios, ya que estos sitios web constituyen una forma óptima de presentar productos y servicios a una amplia clientela potencial. Esto aumentará el número de vistas y de ventas y generará considerables ingresos tanto para los empresarios como para los Correos.

#### Estudio de caso: Turkish Post

PTTEM, filial de Turkish Post, ofrece a los clientes una plataforma que permite adquirir productos, pagar impuestos o comprar crédito móvil, y permite a las pymes vender sus productos o servicios. Además, en colaboración con otros Correos nacionales, PTTEM comenzó a ofrecer servicios de comercio electrónico a usuarios de otros países. PTTEM está orientada a los consumidores, comerciantes y socios postales a niveles local y regional. Todo el proceso que consiste en encontrar el producto y adquirirlo, efectuar el pago y distribuir la encomienda es administrado por PTTEM. Turkish Post o los demás operadores nacionales, por su parte, se encargan de gestionar la aceptación de los vendedores y la distribución a los clientes. Además, PTTEM amplió sus servicios ofreciendo una plataforma de servicios para el comercio internacional, la ejecución de las transacciones electrónicas para los vendedores y los socios, programas de fidelidad para los socios, cajas de expedición listas para llevar y soluciones de comercio electrónico y de servicios para las empresas.

PTTEM desarrolla y gestiona tecnologías y operaciones de extremo a extremo:

para una plataforma de comercio electrónico local (epttvm.com) que registra más de 10 millones de visitas por mes y que verificó más de 10 000 vendedores en nombre de Turkish Post y en asociación con el operador.

para una plataforma de comercio electrónico internacional (Ready2Sale) y otras plataformas de socios postales, tales como turkishsouq.com para Qatar Post, eshop.posta.ba para Bosnia y Herzegovina Post, etc.

Avec les produits de marché, PTTEM a intégré plusieurs services destinés aux clients de la poste turque dans la plate-forme, tels que des recharges pour le système FTS (Fast Transit System, télépéage prépayé pour autoroute), le paiement de taxes/amendes/polices d'assurance pour

21 [www.stamps.uy/post/](http://www.stamps.uy/post/)

22 [www.comandia.com/blog/](http://www.comandia.com/blog/)

véhicules et des casiers postaux intelligents;

En outre, PTTEM a aussi développé des services pour les vendeurs et les marques, comme des services d'exécution des commandes de commerce électronique, des programmes de fidélité et le système FTS d'entreprise et solutions de commerce électronique international.

Enfin, PTTEM est devenu un fournisseur de services de commerce électronique à 360 degrés à la fois pour les PME, les clients professionnels et les clients particuliers de la poste turque.

### Estudio de caso: Saudi Post

E-mall es una plataforma que ofrece soluciones y servicios para el comercio electrónico en inglés y en árabe en Arabia Saudita. Esta plataforma permite a las empresas, a las organizaciones con fines de lucro y a las instituciones de beneficencia exponer y vender sus productos y servicios en línea. Los consumidores pueden visualizar los productos por categoría y pagar sus compras con tarjeta de crédito o en efectivo en las oficinas de Correos de Saudi Post en todo el país. Los artículos son entregados luego directamente en la dirección de los clientes gracias a la red de distribución de Saudi Post. E-mall ofrece un servicio de atención al cliente disponible las 24 horas del día a través de un centro de atención telefónica (nº 9200 05590) y posee cuentas en redes sociales, tales como Twitter y Facebook.

Las tiendas de la plataforma también pueden promover la inclusión y mantener la tradición: Saudi Post creó una filial denominada Souq Alqarya («el mercado del pueblo») para exponer y vender productos artesanales realizados por mujeres. Esta tienda se caracteriza por su diseño tradicional y agrupa gratuitamente en un mismo lugar a instituciones de beneficencia y asociaciones de artesanos. Souq Alqarya apoya a los artesanos y sus familias proporcionándoles un punto de venta accesible todo el año. Esta plataforma promueve además diferentes formas tradicionales de artesanía<sup>23</sup>.

## Mercado electrónico

Una plataforma de comercio electrónico es un sitio web en el que distintos proveedores ofrecen productos o información sobre servicios, mientras que las transacciones son procesadas por el operador de la plataforma.

En las plataformas de comercio electrónico, las empresas pueden registrarse como compradores o vendedores y efectuar transacciones comerciales entre empresas a través de Internet. El uso de Internet contribuyó a eliminar los intermediarios en las transacciones. Las plataformas de comercio electrónico son sistemas de información basadas en la web que ofrecen oportunidades comerciales tanto a los vendedores como a los compradores.

Las plataformas permiten a los compradores comparar diversos productos y servicios teniendo en cuenta diferentes factores (rendimiento, calidad, precio, etc.). Los compradores tienen acceso a una mayor variedad de productos y servicios, y los vendedores tienen acceso a la clientela de forma más práctica y económica. Los vendedores acceden a nuevos mercados, encuentran nuevos clientes y aumentan sus ventas generando más valor para los compradores. Existen cuatro tipos de plataformas de comercio electrónico:

### PLATAFORMA INDEPENDIENTE

Una plataforma de comercio entre empresas administrada por un tercero y abierta a los compradores y vendedores de un sector en particular. Cuando una entidad se inscribe en una plataforma independiente, recibe ofertas en un sector específico.

*Ejemplo: Alibaba.*

### PLATAFORMA ORIENTADA AL COMPRADOR

Un conjunto de personas que tienen intereses comerciales comunes se reúne para crear un entorno de compras favorable. De este modo, los clientes tienen un poder de negociación suficiente para comprar al proveedor al precio deseado. Los proveedores también pueden beneficiarse de esta plataforma, ya que les proporciona una clientela con la que pueden compartir sus catálogos.

*Ejemplo: Amazon.*

### PLATAFORMA ORIENTADA AL PROVEEDOR

Este tipo de plataforma es conocida con el nombre de «directorio de proveedores». Permite a los vendedores mejorar su visibilidad gracias a diferentes medios de comunicación, y a los proveedores llegar a un gran número de posibles compradores.

*Ejemplo: eBay.*

### PLATAFORMA HORIZONTAL Y VERTICAL

**Plataforma horizontal** – Compradores y vendedores de diferentes sectores o regiones pueden reunirse para realizar transacciones.

**Plataforma vertical** – Brinda acceso a través de Internet a diferentes segmentos de un sector en particular, a todos los escalones de la jerarquía.

**Las redes sociales ofrecen posibilidades de desarrollo comunitario que no se encuentra en ningún otro sitio. Tanto si publica contenido en segundo plano en su página personal como si crea un grupo en el que participa su empresa, vale la pena aprovechar todo el potencial de las redes sociales.**

## Canales de promoción

### Redes sociales

Las redes sociales desempeñan un papel importante en el marketing. Los consumidores buscan activamente las marcas que les gustan o que les interesan, y un número cada vez mayor de usuarios utiliza las redes sociales para encontrar un producto o decidir la realización de una compra.

Las redes sociales ofrecen posibilidades de desarrollo comunicativo que no se encuentra en ningún otro sitio. Tanto si publica contenido en segundo plano en su página personal como si crea un grupo en el que participa su empresa, vale la pena aprovechar todo el potencial de las redes sociales.

Las redes sociales, tales como Facebook, Google+ e Instagram a través de su función «Shopping», pueden ser utilizadas para el comercio electrónico. Estas plataformas utilizan vitrinas electrónicas especialmente adaptadas a las redes sociales muy interactivas.

Accesibles desde los navegadores tradicionalmente instalados en los ordenadores, estos modelos de tiendas electrónicas también pueden estar disponibles en tabletas, teléfonos inteligentes y televisión digital.

### Marketing directo

El marketing directo consiste en ofrecer publicidad directamente a un grupo de consumidores. Una categoría del marketing directo es la publicidad directa, mediante la cual se envían materiales físicos directamente a los consumidores (p. ej. materiales de promoción, folletos y catálogos).

El marketing directo aumenta la visibilidad de las tiendas electrónicas, especialmente si se integra al contenido web y a las herramientas de publicidad en línea.

#### *Marketing por correo electrónico*

Además del correo tradicional, el correo electrónico puede utilizarse para llegar a los posibles clientes del comercio electrónico. El correo electrónico puede ser una forma sumamente eficaz de marketing directo para llegar a listas seleccionadas de clientes que ya han aceptado recibir información sobre productos o servicios específicos.

Los vendedores deben tener cuidado con el correo basura (spam), correo electrónico no deseado de distribución masiva, que es ilegal en algunas jurisdicciones. Además de los problemas jurídicos y éticos asociados, las actividades relativas al spam pueden destruir la reputación de la tienda electrónica.

Por lo tanto, es importante considerar el ofrecimiento de soluciones de correo electrónico seguro. La UPU ha trabajado en la norma S52 para permitir el envío seguro de correo electrónico. Este nivel de seguridad aumenta las probabilidades de que los posibles clientes hagan clic en el enlace, ya que garantiza que el correo electrónico no es fraudulento.

### *Publicidad en la web*

La publicidad Web consiste en vincular la tienda electrónica con otros sitios web para aumentar la visibilidad. Hay diferentes formas de lograrlo:

**MOTORES DE BÚSQUEDA:** los expertos señalan que aproximadamente el 70% de las compras electrónicas implican un proceso de búsqueda. Los motores de búsqueda web son un medio práctico para que los usuarios se desplacen por la gran cantidad de información disponible en Internet.

**ENLACES PATROCINADOS:** los motores de búsqueda también permiten enlaces patrocinados, a saber, anuncios relacionados con los parámetros de búsqueda ingresados por los usuarios. Los anunciantes seleccionan un conjunto de palabras clave y cuando alguien busca una de ellas, un motor de enlaces patrocinados muestra anuncios relacionados con esa palabra. Esta es una forma eficaz y económica de comercializar un producto, ya que los anuncios están directamente relacionados con las necesidades de los posibles clientes. Este modelo de publicidad se basa en una modalidad de «costo por clic», según la cual los minoristas pagan únicamente por los clics que efectivamente se realizan en el anuncio.

**SITIOS WEB DE COMPARACIÓN DE PRECIOS:** además de buscar los productos y las tiendas que el usuario desee, los sitios web de comparación de precios ofrecen herramientas que permiten comparar precios y la calidad de servicio.

**BANNERS:** los anuncios de tipo banner generalmente aparecen en el extremo superior o inferior de una página web, pero pueden utilizarse otros modelos tales como anuncios intersticiales, emergentes y en segundo plano.

**MERCADOS ELECTRÓNICOS:** entornos en Internet que reúnen a compradores y vendedores para que puedan realizar transacciones de manera más eficaz en un entorno competitivo.

### *Optimización de motores de búsqueda*

La optimización de motores de búsqueda (en inglés *Search engine optimization* o SEO) consiste en optimizar el rango de aparición de un sitio web en las páginas de resultados de un motor de búsqueda a fin de aumentar el tráfico natural en ese sitio. Los canales que se benefician de una estrategia de optimización de motores de búsqueda son los sitios web, los blogs y las infografías.

La optimización de motores de búsqueda consiste en garantizar que un sitio sea accesible a un motor de búsqueda y ampliar las posibilidades de que sea encontrado por ese motor de búsqueda. Para recibir más tráfico, aumentar el conocimiento de su marca y vender más productos, los Correos deben optimizar el motor de búsqueda de su sitio web.

### Publicidad al «costo por clic»

La publicidad al costo por clic (en inglés «pay-per-click», o PPC) es un modelo de marketing digital en el que los anunciantes pagan solo cuando un internauta hace clic en su anuncio. Se trata de una forma de comprar visitas en un sitio web, más que de una forma de «ganar» esas visitas naturalmente.

La publicidad en los motores de búsqueda es una de las formas más populares de PPC. Permite que los vendedores hagan una oferta de colocación para que el anuncio aparezca en los enlaces patrocinados de un motor de búsqueda cuando un internauta busca una palabra clave que está relacionada con su oferta comercial.

Hay dos fuerzas dominantes en el PPC: Google Ads y Facebook/Instagram Ads. Google Ads ayudará a los anunciantes a conectarse con usuarios que buscan productos o servicios como los que ellos ofrecen.

## Modelos comerciales digitales

### Portales de comercio electrónico

#### Tiendas postales electrónicas

Este modelo comercial permite ofrecer una amplia gama de productos postales, además de los sellos y artículos de colección. Una tienda postal electrónica es creada por un operador postal para que los clientes puedan comprar artículos filatélicos a través de Internet. Los compradores pagan por los productos y servicios que adquieren.

Como el comercio electrónico continúa en ascenso, las tiendas postales electrónicas también tuvieron un crecimiento sostenido en los últimos años. El estudio de la UPU realizado en 2017 sobre los servicios postales digitales muestra que el porcentaje de operadores que poseen una tienda electrónica pasó de 39% en 2012 a 53% en 2015, luego a 59% en 2017, y esta tendencia se mantendrá.

#### Tiendas electrónicas alojadas

Este modelo permite que cualquier empresa cree y gestione su propia plataforma de venta en línea. Una tienda electrónica anfitriona crea la arquitectura integrada que permite a las empresas gestionar un catálogo de productos, medios de pago, servicios de distribución y de publicidad, y administrar las ventas.

Los Correos que ofrecen este modelo suministran el entorno tecnológico para la tienda electrónica, integrando completamente la distribución postal y los servicios de pago. Las mipymes que desean participar en el mercado del comercio electrónico son las mejores candidatas para este tipo de servicio, ya que poseen poca experiencia en materia de comercio en línea.

Si bien la tecnología utilizada es simple, deben incorporarse al modelo los servicios de asistencia necesarios para ayudar a los vendedores a crear, configurar y operar su tienda electrónica alojada. Esta asistencia técnica es uno de los factores clave para asegurar el éxito del modelo comercial. La remuneración puede hacerse mediante el pago de un abono mensual, semestral o anual al servicio de alojamiento.

### Centro comercial electrónico postal

En el modelo de centro comercial electrónico, los Correos ponen a disposición centros comerciales en línea para la promoción de productos y el alojamiento de tiendas electrónicas. Este modelo permite agrupar varias tiendas en un único sitio web que incluye herramientas de búsqueda y facilita la promoción y venta de mercaderías.

Un centro comercial electrónico puede alojar tiendas electrónicas en su propia infraestructura informática, como una ampliación del modelo de alojamiento de tiendas electrónicas. Como alternativa, un centro comercial electrónico puede exhibir productos de tiendas alojadas en otro lugar. Este modelo ofrece a los Correos, así como a las empresas y comercios, diferentes soluciones de comercio electrónico.

Los sitios web de los operadores designados en general forman parte de los sitios más populares en sus respectivos países y atraen a muchos visitantes a los centros comerciales electrónicos. Para los minoristas, la participación en un centro comercial electrónico postal permite aumentar la confianza de los consumidores, ya que las tiendas se asocian con la sólida reputación del operador designado.

Figura 4.2 - **Cibermercado postal**





El modelo de centro comercial electrónico fue el primer intento de reproducir en Internet el éxito de los centros comerciales físicos. El principal desafío consiste en atraer a los compradores en línea. En los mercados de comercio electrónico más desarrollados, los modelos de centro comercial electrónico son cada vez menos numerosos. En esos mercados, los principales elementos que incentivan a comprar en línea son las posibilidades de búsqueda y de comparación de precios.

Por consiguiente, los centros comerciales electrónicos tienen mucho interés en asociar sus herramientas de búsqueda y de comparación con grandes sitios web especializados en este tipo de actividades. Existen herramientas de optimización de motores de búsqueda para la gestión de los centros comerciales electrónicos.

La estructura de apoyo al vendedor puede incluir asistencia en línea o telefónica, e incluso asistencia personal para los grandes vendedores. La asistencia debe abarcar no solo las herramientas para el alojamiento, sino también los servicios de entrega, las modalidades de pago, la gestión de la presentación de los productos, los servicios posventa, la publicidad, la búsqueda y la comparación de productos así como la logística. El modelo de generación de ingresos puede incluir gastos periódicos, comisiones sobre las ventas y publicidad.

### *Cibermercados*

El modelo de cibermercado reúne algunas características de otros modelos comerciales. Un cibermercado comprende una gran variedad de productos de diversos vendedores. También recibe pagos, ejecuta pedidos, entrega envíos y efectúa la transferencia de fondos a los vendedores una vez efectuada la entrega.

En el modelo de centro comercial electrónico, los vendedores son responsables de las ventas. En el modelo de cibermercado, el Correo se desempeña como un tercero de confianza y por lo tanto es parcialmente responsable de las ventas. El Correo también acepta los riesgos de fraude en materia de pagos y pasa a ser, en definitiva, un operador de pago.

El modelo de cibermercado es complejo y debe hacer frente a la competencia de grandes sitios web especializados en comercio electrónico. En algunos países, los grandes cibermercados tales como eBay, Amazon y Alibaba están firmemente establecidos. Los Correos deberían evaluar la influencia de estos cibermercados así como los riesgos de entrar en competencia con empresas especializadas en comercio electrónico. Otra estrategia podría consistir en desempeñarse como cibermercado para mercados de nicho, tales como el mercado de las artesanías. Los Correos también podrían establecer asociaciones con cibermercados para la prestación de servicios logísticos y servicios de distribución y de pago, en lugar de crear un nuevo cibermercado.

Es importante considerar los riesgos de no seguir las estrategias y actividades en materia de cibermercado. Las empresas de este sector tienen la intención y la capacidad de convertirse en fuertes competidores de los Correos. Durante los últimos años, han creado plataformas que les permiten ofrecer a sus clientes una gran variedad de opciones en materia de comercio electrónico: alojamiento de tiendas electrónicas, pago electrónico, publicidad y logística. Actualmente están poniendo a prueba la distribución hasta el último tramo, como es el caso de Amazon. Todos estos cambios representan una amenaza para el sector postal. Además, el poder de decisión en materia de distribución se traslada de los compradores o vendedores a los grandes cibermercados centralizados.

**Los Correos deben ofrecer a los cibermercados servicios de distribución y logística de excelente calidad para disuadirlos de crear sus propios servicios de distribución. Asimismo, los Correos deben ser innovadores, ya que los cibermercados muestran interés en las opciones de distribución no tradicionales (drones, entrega en un comercio cercano, entrega por particulares (crowd shipping)).**

Si el Correo decide crear un cibermercado postal, se recomienda comenzar con modelos más simples: tienda electrónica propia, alojamiento, pasarela de pago y centro comercial electrónico.



## Resumen de los modelos comerciales

El cuadro que figura a continuación presenta las ventajas y los inconvenientes de cada modelo de portal de comercio electrónico:

Cuadro 4.1 - Modelos de portal de comercio electrónico

Portales de comercio electrónico/ características	Tienda postal electrónica	Tienda electrónica alojada	Centro comercial electrónico postal	Cibermercado	Redes sociales
<b>COSTO</b>	Bajo	Bajo	Elevado	Muy bajo	Bajo
<b>FLEXIBILIDAD</b>	Media	Media	Elevada	Baja	Baja
<b>COMPLEJIDAD</b>	Media-baja	Media	Media	Baja	Baja
<b>PLAZO DE INSTALACIÓN</b>	Breve	Breve	Largo	Breve	Breve
<b>INVERSIONES INFORMÁTICAS NECESARIAS</b>	Adquisición y mantenimiento de software Contrato de conexión de red a Internet Servicios de seguridad informática Operación del entorno informático	Adquisición y mantenimiento de software Operación parcial del entorno informático	Adquisición y mantenimiento de software Servicios de seguridad informática Operación del entorno informático	Gastos mensuales y/o comisión por transacción	Gastos mensuales y/o comisión por transacción
<b>APLICACIÓN</b>	Operadores postales Grandes tiendas, con experiencia en comercio electrónico y personal bien capacitado	Operadores postales Tiendas medianas con personal y recursos limitados, pero capaces de manejar las operaciones y las tecnologías del comercio electrónico	Operadores postales Pequeñas y medianas empresas sin conocimientos tecnológicos y/o con recursos humanos/ financieros limitados, generalmente nuevas en el mercado del comercio electrónico	Pequeñas y medianas empresas Los particulares pueden realizar ventas en línea a través de los cibermercados Las grandes tiendas y marcas también están presentes en los cibermercados	Cualquier empresa

La principal oportunidad para los Correos consiste en ir más allá de los servicios de distribución y ofrecer servicios logísticos para las tiendas electrónicas. Asimismo, es necesario brindar información sobre el proceso logístico durante toda la experiencia de venta (antes, durante y después), y esta información debe incorporarse a los sitios web.

Esto implica ofrecer complementos (plug-ins), herramientas para calcular los precios de envío y de transporte, y servicios de seguimiento y localización para los proveedores de servicios de Internet y otras empresas de alojamiento web. En la sección sobre intercambio de datos que se presenta más adelante se incluyen más detalles sobre esta integración.

Los Correos también pueden establecer tiendas electrónicas para consolidar la fidelidad de los vendedores y compradores con respecto a los servicios postales de distribución.

Asimismo, la oferta de servicios de alojamiento o la creación de cibermercados puede facilitar la inclusión de las mipymes en el comercio electrónico, ya que se benefician de la simplicidad tecnológica, los costos reducidos y los servicios de distribución, logísticos y de pago integrados, los cuales son ofrecidos por la marca postal de confianza.

Los Correos pueden comenzar a ofrecer servicios de alojamiento para el comercio electrónico creando su propia tienda electrónica para la venta de productos y servicios postales. Luego de esta experiencia, la plataforma web puede extenderse a otros vendedores. Esta es una buena oportunidad, particularmente en los mercados internos que ofrecen pocas alternativas de mercados electrónicos para las mipymes.

En mercados de comercio electrónico bien desarrollados, los Correos deben identificar y evaluar los modelos comerciales de otros proveedores de servicios de alojamiento de tiendas electrónicas y cibermercados. La decisión de ingresar o no en el segmento comercial de los servicios de alojamiento debe tener en cuenta la capacidad del Correo de competir con empresas establecidas y especializadas en este campo. Otra opción podría ser el establecimiento de asociaciones con esas empresas, para evitar la competencia innecesaria con actores que en realidad podrían ser clientes de los servicios postales.

## Principales elementos en materia de pago

El pago es uno de los elementos más importantes de cualquier modelo de comercio electrónico. Sin embargo, también es uno de los elementos más complejos, en especial por los mecanismos de seguridad que deben establecerse. Los consejos que brinda la publicación Good Small Business Guide<sup>24</sup> aún hoy se siguen aplicando, a pesar de los avances realizados a niveles reglamentario y técnico, y el auge de las plataformas de comercio electrónico:

**«Los consumidores pueden mostrarse reticentes a proporcionar detalles sobre sus tarjetas de crédito y demás información personal a través de Internet. El primer paso debe ser ganar su confianza.»**

**«Los fraudes y los contracargos son problemas cruciales que pueden afectar gravemente a una empresa en línea.»**

La concientización con respecto a la seguridad de las transacciones financieras y a su necesidad, así como sobre la complejidad del pago, avanzó en estos últimos años para satisfacer las exigencias de varios bancos centrales en diferentes países y regiones. La seguridad también consiste en proteger las propias transacciones contra los accesos fraudulentos.

Los comerciantes en línea tienen a su disposición varias soluciones de pago electrónico. Las asociaciones y emisores de tarjetas de crédito, los bancos, los proveedores de pago electrónico (proveedores de pago móvil y tecnologías financieras), los operadores de transferencia de dinero y los

operadores postales han mejorado la seguridad y la fiabilidad de las aplicaciones de pago a fin de promover el desarrollo del comercio electrónico.

Desde que existen, los Correos ofrecen servicios financieros acompañados de servicios logísticos esenciales. Aun frente a la encarnizada competencia de Amazon, Alibaba y otros, los Correos siguen contando con una ventaja competitiva importante, ya que la mayoría de ellos ofrece servicios de pago y de distribución en todas partes del mundo que pueden ser aprovechados para constituir una oferta completa de servicios de comercio electrónico, sin olvidar el valor intrínseco que aportan la sólida reputación y la identidad de marca asociadas a la mayoría de los Correos.

La elaboración de una oferta postal de comercio electrónico integrada es crucial para que los Correos puedan fortalecer su posición y seguir siendo relevantes en el mercado del comercio electrónico.

## Pasarelas de pago

Para efectuar el pago de una transacción de comercio electrónico, es necesaria una pasarela de pago. Se trata de un software intermediario entre la tienda electrónica y el organismo de pago encargado de recibir el pago del cliente y de transferirlo al vendedor.

En otras palabras, una pasarela de pago sirve para gestionar la autorización de pago. Todos los datos ingresados son encriptados e intercambiados en forma segura entre el cliente y el vendedor.

El organismo de pago es la entidad que trata la solicitud de pago transmitida por la pasarela y la ejecuta debitando el dinero de la cuenta del comprador, depositándolo en la cuenta del vendedor e informando a la pasarela de pago del estado de la transacción (ejecutada o no).

Las pasarelas de pago son un elemento esencial para el buen funcionamiento de las transacciones del comercio electrónico.

## Medios de pago electrónicos

El pago electrónico es una transacción financiera en línea entre un comprador y un vendedor. La elección del modo de pago electrónico depende generalmente de varios factores:

**RIESGO FINANCIERO.**

**PRACTICIDAD.**

**GASTOS DE TRANSACCIÓN.**

**TIPO DE CAMBIO APLICADO.**

**PROTECCIÓN CONTRA EL FRAUDE.**

**TRAZABILIDAD.**

## Tarjetas de crédito/débito

Las tarjetas de crédito/débito son el medio de pago más popular y el más utilizado para las transacciones del comercio electrónico. Sin embargo, esta opción es costosa debido a los gastos de transacción aplicados, y sigue siendo evitada por muchos consumidores por falta de confianza (reticencia a comunicar su número de tarjeta a una entidad desconocida).

## Tarjetas de crédito/débito virtuales

Las tarjetas virtuales son cada vez más populares porque el importe del prepago fijado en el momento de su emisión no puede ser superado, lo cual limita el riesgo de uso indebido. Estas tarjetas pueden tener costos adicionales asociados.

## Tarjetas inteligentes/con chip

Las tarjetas inteligentes o con chip son tarjetas de plástico que incluyen un circuito integrado que contiene la información personal del consumidor. Estas tarjetas pueden ser recargadas con fondos provenientes de la cuenta bancaria del cliente a fin de pagar compras en línea. Este medio, como las tarjetas de crédito/débito virtuales, permite a su titular ajustar el importe disponible, disminuyendo así el riesgo y la incidencia de un eventual fraude.

## Criptomonedas

En un reciente libro blanco sobre la inclusión financiera postal, la UPU se interesó en el posible uso de criptomonedas por los Correos.<sup>25</sup>

La UPU estudia el papel que los registros distribuidos, las cadenas de bloques y las criptomonedas pueden desempeñar en el sector postal, así como la misión que desempeñan la UPU y sus miembros en la prestación de servicios de distribución eficaces. Hemos descubierto que algunos Correos en el mundo ya utilizan o experimentan los registros distribuidos para ofrecer servicios financieros y de logística.

Sobre la base de la experiencia actual, hay tres usos posibles que aprovechan la principal fortaleza de la red postal y sacan partido de los esfuerzos realizados actualmente por los Correos:

**Uso 1:** Transferencias internas instantáneas a bajo costo.

**Uso 2:** Gestión de las solicitudes de transferencia directa.

**Uso 3:** Facilitación de los pagos entre el Estado y los particulares.

### Estudio de caso: Correos de Túnez

Un buen ejemplo es el eDinar, de Correos de Túnez, que permite a las personas tener una billetera digital, respaldada por una tarjeta inteligente de prepago, sin

necesidad de abrir una cuenta bancaria. eDinar está vinculado a la moneda nacional y funciona como una moneda fiduciaria digital. A fin de administrar la circulación de divisas y prevenir las transacciones ilícitas, Correos de Túnez controla en su totalidad la circulación y emisión del eDinar (Correos de Túnez 2019). En 2015, Correos de Túnez estableció una asociación con una empresa suiza de tecnología financiera a fin de implementar un sistema basado en una cadena de bloques, que permitió la migración de la moneda digital nacional, el eDinar, a una nueva plataforma – eDinar Plus. Sin embargo, habida cuenta del marco regulatorio actual del país, la cadena de bloques asociada se utiliza como mecanismo de autenticación más que como una verdadera criptomoneda. La principal innovación es que, a diferencia de otras billeteras virtuales, el uso de un «protocolo de transacción inspirado en la cadena de bloques» permite una interoperabilidad entre varios proveedores de servicios de telecomunicaciones a través de un único registro compartido (Chakchouk 2017).

## Billetera electrónica

Una billetera electrónica o billetera digital es una cuenta en línea prepagada y segura que permite a su titular almacenar varios monederos. Las cuentas bancarias del cliente pueden estar vinculadas a la billetera electrónica. Las billeteras electrónicas sirven no solo para efectuar transacciones financieras básicas, sino también para autenticar las identificaciones del titular.

## Pago móvil/dinero móvil/billetera móvil

Un pago móvil es un pago electrónico inalámbrico efectuado a través de un dispositivo móvil. Una billetera móvil es una aplicación que contiene enlaces con los datos de la tarjeta de pago del consumidor, facilitando los pagos en línea. En varios países, se han implementado soluciones de pago móviles como forma de inclusión financiera.

## Pago por oficina de Correos

Algunos Correos ofrecen servicios bancarios y servicios postales de pago en sus establecimientos o a través de los servicios postales. Estas soluciones de pago son confiables y ampliamente accesibles. La opción de pago postal definida en el marco del Acuerdo relativo a los Servicios Postales de Pago de la UPU y disponible a través de la red postal mundial de pago electrónico de la UPU (WEPPN) ofrece una solución segura y confiable para las compras en línea, particularmente en los países donde los clientes aún son reticentes a comunicar su información personal y los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet. Antes de que un pago postal por una transacción de comercio electrónico pueda procesarse, debe presentarse un documento de identidad.

<sup>25</sup> Potential use cases of cryptocurrencies by Posts <https://www.upu.int/en/Publications/Financial-inclusion/Potential-use-cases-of-cryptocurrencies-by-Posts---A-White-Paper-on-Postal-Financial-Inclusion>

## Pago al momento de la entrega

La disponibilidad de diversas opciones de pago permite estimular las ventas. Los servicios de pago al momento de la entrega forman parte de las opciones con pago postal, y el envío contra reembolso es una opción ofrecida a menudo por los Correos. El servicio implementado en toda la región CEI constituye un buen ejemplo.

Para los consumidores que aún se muestran reticentes a comunicar sus datos bancarios en línea, estos servicios son una opción segura. Para los vendedores, los servicios de pago al momento de la entrega son una solución de pago segura, con un riesgo de fraude muy reducido.

Para responder a las exigencias del comercio electrónico, los servicios de pago al momento de la entrega deben ser confiables, económicos y eficaces, y deben permitir utilizar diversos medios de pago. También requieren una integración tecnológica adecuada entre los sitios y las oficinas de Correos.

En el caso de las transacciones internacionales, el servicio de pago al momento de la entrega también puede incluir el cobro de tasas y derechos, lo que constituye un valor agregado para los clientes.

Los servicios de depósito en garantía también representan una oportunidad para los operadores postales. Con estos servicios, el comprador le paga a la oficina de Correos, que retiene el dinero hasta que se realiza la entrega.

## Servicios de depósito en garantía

Los servicios de depósito en garantía son una solución de pago segura que permite cobrar, retener y desbloquear los fondos correspondientes a una compra efectuada en línea hasta la distribución de la encomienda. Mediante esta opción, se establece un vínculo entre el pago de la compra en línea y la recepción del producto.

Para aumentar la confianza en el comercio electrónico, se utiliza un servicio de depósito en garantía a fin de asegurar que el pago no se libera hasta que el producto es distribuido y aceptado, y el Correo se desempeña como un tercero de confianza en este proceso. Para los consumidores, este servicio garantiza la entrega; para los vendedores, garantiza el pago.

Al igual que en el modelo de servicios de pago para el comercio electrónico, el riesgo de fraude y el rápido tratamiento de las anulaciones son motivos de gran preocupación. Pero estos aspectos son incluso más complejos en el modelo de depósito en garantía, ya que el Correo es responsable, temporalmente, de la propiedad de ambas partes: el producto del vendedor y el dinero del comprador.

En todo el mundo, los Correos han mejorado su servicio de depósito en garantía ofreciendo a sus clientes soluciones adicionales de gestión de riesgos para todas las transacciones financieras postales. En los últimos cinco años, los servicios de depósito en garantía experimentaron un crecimiento de dos dígitos. El estudio de la UPU sobre los servicios postales digitales realizado en 2017 muestra que la cobertura mundial de los servicios de depósito en garantía pasó de 5% en 2015 a 17% en 2017.

## Modelos comerciales en materia de pago

Los Correos tienen una larga historia en lo que se refiere a la prestación de servicios de pago a sus clientes, principalmente a través de su red física. El modelo de servicios de pago para el comercio electrónico representa una extensión de esta actividad postal e incluye una variedad de opciones de pago para los minoristas electrónicos, tales como el pago por oficina de Correos, el pago al momento de la entrega, el pago electrónico en sitios web y el pago a través de un dispositivo móvil.

Las soluciones de pago postales deben integrarse fácilmente a las tiendas electrónicas por medio de una interfaz de programación de aplicaciones que esté disponible en todo momento.

Los mecanismos antifraude también desempeñan un papel fundamental. En muchos países, los vendedores asumen los riesgos vinculados a las ventas en línea efectuadas con tarjeta de crédito: si un consumidor informa al emisor de la tarjeta de crédito que no fue quien realizó la compra, el valor del pago se devuelve al consumidor, a expensas del vendedor.

Dado que las tarjetas de crédito son el medio más común para realizar compras en línea, es necesario hallar una solución para analizar el riesgo de los pedidos que se pagan con tarjeta de crédito. Asimismo, también debe implementarse un proceso para evaluar los pedidos sospechosos. Estas medidas pueden contribuir a minimizar el riesgo de fraude.

Además del riesgo de fraude, los procesos de reembolso en caso de cancelación, intercambio o devolución deben diseñarse y ejecutarse cuidadosamente. Estas situaciones pueden producir tensiones entre el comprador, el comerciante y el proveedor de los servicios de pago. Es necesario resolver rápidamente los problemas sin descuidar los aspectos de seguridad.

En general, la remuneración se efectúa por cada transacción o sobre la base de cuotas periódicas, o bien una combinación de estas dos opciones. En el marco del modelo de remuneración por transacción, se paga una comisión o un importe fijo por cada operación de pago. Esta es la opción de preferencia de los minoristas, ya que deben pagar únicamente cuando se realizan ventas. En los casos en que se proporcionan equipos para el procesamiento de los pagos (p. ej. lectores de tarjetas o *smartphones*), también es habitual cobrar una cuota periódica para cubrir el costo de esos dispositivos.

El éxito comercial de todas las partes se basa en un modelo de remuneración adecuado. Cuando un comprador efectúa un pago en un sitio de venta en línea, el vendedor debe pagar la estructura informática, el proveedor de alojamiento, el proveedor de pago en línea, el operador logístico, etc. Si bien es bastante sencillo definir un modelo de remuneración en el mercado nacional, las transacciones internacionales ocasionan dificultades tales como el pago de derechos de importación/exportación y de tasas, así como el cumplimiento de acuerdos bilaterales o multilaterales.

En el caso del sector postal, los parámetros y procedimientos de remuneración existentes entre los miembros de la UPU aún deben ser ajustados para reflejar los nuevos servicios electrónicos postales. Por ejemplo, si un artículo del operador postal X se vende en la tienda electrónica del operador postal Y, el operador Y debe ser remunerado por haber vendido el

artículo del operador X. Estas cuestiones de remuneración están siendo estudiadas actualmente por las Comisiones del CEP.

Cabe mencionar además la remuneración entre los miembros de la UPU para los envíos postales internacionales. El sistema de remuneración postal, también conocido como sistema de gastos terminales, permite que los Correos sean remunerados por el costo de manipulación, transporte y distribución de las cartas abultadas y de los pequeños paquetes del régimen internacional. Los Países miembros acordaron el sistema actual en el Congreso Postal Universal de Estambul 2016. En 2019, en el Congreso Extraordinario de Ginebra, la UPU aprobó por aclamación acelerar el aumento de las tasas del sistema aplicado para remunerar la distribución de las cartas abultadas y los pequeños paquetes internacionales de llegada, introduciendo tasas autodeclaradas a partir de 2020. En el marco de esta solución, los Países miembros que cumplen ciertos requisitos –entre otros un volumen de envíos de correspondencia internacionales de llegada superior a 75 000 toneladas según datos de 2018– podrían optar por aplicar tasas autodeclaradas a partir del 1º de julio de 2020.<sup>26</sup>

Es importante destacar que el comercio electrónico ejerce una fuerte presión sobre las tarifas de distribución de los Correos a causa del atractivo de la entrega gratuita. Los modelos de tarifas y de remuneración deben tener en cuenta esta presión.

## Principales elementos de los servicios físicos

### Los servicios logísticos son esenciales para el comercio electrónico.

Los servicios logísticos son esenciales para el comercio electrónico. Los Correos se encuentran entre los principales proveedores de servicios de distribución en el mundo y pueden ser importantes actores en la distribución de mercaderías provenientes del comercio electrónico. De hecho, la distribución es uno de los desafíos más importantes que deben enfrentar los actores del comercio electrónico, y los compradores tienen grandes expectativas con respecto a la calidad de los servicios de distribución.

La logística consiste en responder a los pedidos y gestionar todas las etapas hasta la distribución final, a saber:

**CONSULTA SOBRE EL PRODUCTO:** consulta inicial sobre las ofertas, visita al sitio web, solicitud de catálogo.

**OFERTA:** precio y/o disponibilidad.

**CONFIGURACIÓN DEL PEDIDO:** selección de los artículos.

**RESERVA DEL PEDIDO:** registro formal del pedido, luego de la confirmación del pago.

**CONFIRMACIÓN DEL PEDIDO:** confirmación de la reserva y/o de la recepción del pedido.

**DETERMINACIÓN DE LA FUENTE DE ABASTECIMIENTO:** determinación de la fuente/ubicación de los artículos que serán expedidos.

**MODIFICACIÓN DEL PEDIDO:** cambios en los pedidos, si son necesarios.

**PREPARACIÓN DE LA EXPEDICIÓN:** comienzo del proceso de expedición en el depósito/lugar de almacenamiento; esto puede incluir la selección, el embalaje y la preparación para el envío.

**EXPEDICIÓN:** envío y transporte de las mercaderías.

**DISTRIBUCIÓN:** entrega de las mercaderías al cliente.

**DEVOLUCIONES:** devolución de las mercaderías al vendedor por el comprador en el caso de que los artículos no puedan ser aceptados.

La red postal tradicional fue creada con el fin de distribuir envíos de correspondencia. La evolución del tráfico postal a favor de los envíos de encomiendas y de pequeños paquetes, ocasionada por el crecimiento del comercio electrónico, significa que la infraestructura postal debe adaptarse a la distribución de mercaderías. Habida cuenta de que las normas operativas y las expectativas en materia de desempeño de los actores del comercio electrónico están determinadas por la competencia y por los clientes, los operadores postales que desean desempeñar un papel importante en el mercado del comercio electrónico debieron adquirir competencias digitales y capacidades dinámicas para satisfacer esas expectativas o superarlas.

Figura 4.3 - Principales elementos físicos del comercio electrónico

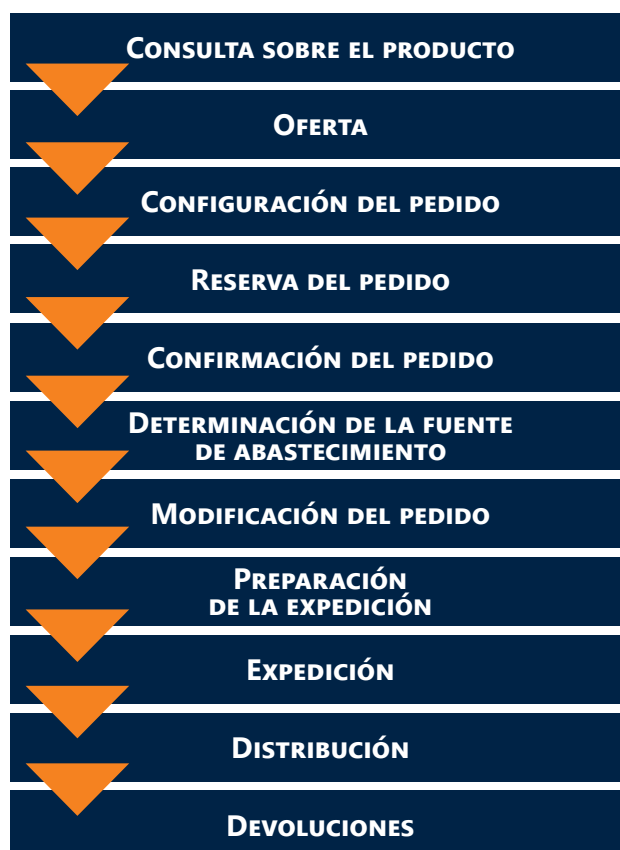


Figura 4.4 - Niveles de automatización de los centros de clasificación



Fuente: niveles de automatización de los centros de clasificación<sup>28</sup>

Para los operadores postales, en el marco de una cadena logística de envíos internacionales generados por el comercio electrónico, la distribución y la concentración de los envíos en los principales centros regionales con destino a la oficina de cambio, las operaciones de clasificación y la entrega en el último tramo constituyen los tres principales factores de costo. Otros elementos importantes son el tratamiento de las devoluciones y la interconexión permanente con las cadenas logísticas de los socios, tales como las aduanas y las compañías aéreas. La logística de las devoluciones es otro elemento que adquiere cada vez mayor importancia en el contexto del comercio electrónico.

En cualquier país, todos los envíos de salida aceptados en una oficina de Correos deben llegar a una oficina de cambio de salida en el mismo plazo. De la misma manera, los envíos de llegada deben llegar a su destinatario en el mismo plazo, cualquiera sea su lugar de residencia en el país. El diseño de la red vial, la ubicación de los centros regionales y la capacidad de la flota de transporte son elementos logísticos importantes para las operaciones de concentración de los despachos y de distribución.

**La preparación de las expediciones**, que consiste en clasificar los envíos y distribuirlos para su transporte a la dirección de distribución, es la actividad que tiene el mayor impacto en el desempeño global de la cadena logística en su conjunto.

El tiempo empleado en clasificar los envíos, de llegada o de salida, la precisión o calidad de la clasificación y el costo de las operaciones de clasificación son elementos logísticos clave para los operadores postales en materia de comercio electrónico. La clasificación no solo debe ser rápida, sino también rentable y precisa para que los operadores postales puedan tener una ventaja competitiva como facilitadores del comercio electrónico.

Una vez que los envíos están clasificados, el proceso de expedición debe asignarlos rápidamente al modo de transporte apropiado para garantizar su entrega al destinatario en el momento oportuno, en el lugar indicado y al costo adecuado. Las operaciones de clasificación, comprendidas entre la distribución de los despachos y la entrega en el último tramo, repercuten en el desempeño y la eficacia de la cadena logística en su conjunto. Existen cuatro niveles

de automatización de las operaciones de clasificación, tal como lo muestra el diagrama que figura a continuación.

Los factores que determinan el nivel de automatización adoptado por un operador incluyen el costo del equipo y del software, el volumen de envíos tratados, el costo y la calidad del trabajo, la fiabilidad y el costo de la energía, así como la eficacia de las operaciones de concentración de los despachos y de entrega en el último tramo. Un proceso de clasificación eficaz debe estar seguido de una operación de entrega en el último tramo igual de eficiente; en caso contrario, las ventajas obtenidas por una operación de la cadena logística serían anuladas por otra.

**La entrega en el último tramo** –el transporte de los productos adquiridos en línea desde el último punto de distribución anterior, como un centro de distribución regional, hacia su destino final– alcanza a menudo (o supera) el 50% del costo total de la encomienda.<sup>28</sup> También es uno de los elementos más imprevisibles de la cadena logística postal en materia de comercio electrónico, debido a la variabilidad y la incertidumbre con respecto a la presencia del destinatario. Para los fabricantes, el costo internacional promedio de la entrega en el último tramo representa entre 28% y 55% del costo del producto, según la región.<sup>29</sup>

La dificultad de la distribución final radica en el envío de la mayor cantidad posible de encomiendas por la ruta más corta a clientes que se encuentran muy dispersos en una zona geográfica determinada, con limitaciones de espacio y de tiempo complejas. Esto significa que las operaciones de entrega en el último tramo requieren estrategias específicas que tengan en cuenta el número de entregas, la densidad habitacional y el perfil socioeconómico de los clientes. Por ejemplo, una comunidad cuya edad promedio es elevada es ideal para la distribución a domicilio.<sup>30</sup> Los clientes más jóvenes están más predispuestos a pagar tarifas más altas por una entrega el mismo día o una entrega instantánea, en especial para los productos alimentarios y los medicamentos.<sup>31</sup>

27 Kukhlin, A., McGuire, S., Mitchell, J., Kuroda, S., Yates, M., Carrington, L., Bell, A., «Warehouse Automation», London: Credit Suisse, 2017.

28 Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F., «Parcel delivery: the future of last mile», McKinsey & Company, 2016.

29 Kannoth, S., «Getting past the hurdles to the last mile. Consultado le 4 juin 2019, sur Logistics Update Africa ([www.logupdateafrica.com/getting-past-the-hurdles-to-the-last-mile-trade-e-commerce](http://www.logupdateafrica.com/getting-past-the-hurdles-to-the-last-mile-trade-e-commerce)), 2019.

30 Xiao, Z., Wang, J., Lenzer, J., & Sun, Y., «Understanding the diversity of final delivery solutions for online: A case of Shenzhen, China», Transportation Research Procedia, 985 - 998. doi:10.1016/j.trpro.2017.05.473, 2017.

31 Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F., «Parcel delivery: the future of last mile», McKinsey & Company, 2016.



## Depósito y ejecución de los pedidos

Los depósitos son instalaciones utilizadas para el almacenamiento temporal y el manejo de mercaderías antes de su distribución para la venta o exportación. En general, los depósitos son grandes edificios sencillos ubicados en zonas industriales de fácil acceso para el transporte. También son los puntos centrales del flujo de productos e información entre las fuentes de suministro y los proveedores de servicios de transporte.

Las operaciones efectuadas por los depósitos son numerosas: comprenden la gestión de suministros y de inventarios, la planificación, la ejecución de los pedidos y la preparación para el transporte. La ejecución de los pedidos es el proceso que consiste en responder a los pedidos y gestionar todas las etapas hasta la distribución final.

Una práctica cada vez más generalizada es la tercerización del proceso de ejecución de los pedidos a proveedores de servicios logísticos. Estos proveedores son sumamente eficaces y tienen una mayor especialización, y pueden optimizar los costos de ejecución gracias a economías de escala, lo que permite ahorrar dinero a las empresas. Los proveedores de servicios logísticos a nivel mundial, tales como UPS y DHL, constituyen buenos ejemplos.

Los Correos podrían estudiar la posibilidad de gestionar total o parcialmente la ejecución de los pedidos de los clientes.

## Aduana

El crecimiento del mercado del comercio electrónico significa que se intercambian cada vez más encomiendas y pequeños paquetes entre un país y otro, lo que hace que la fluidez de la gestión transfronteriza y de la colaboración entre los Correos y las aduanas sea más indispensable que nunca. Con el fin de garantizar que esos envíos postales lleguen a su destino final intactos y sin retraso, la UPU colabora activamente con sus socios de la cadena logística para mantener los flujos postales en movimiento.

La reglamentación y los procesos aduaneros aún no se han adaptado plenamente al auge del comercio electrónico.

**El nuevo mercado exige el compromiso y la colaboración con las autoridades internacionales aduaneras y de transporte (la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la Asociación del Transporte Aéreo Internacional y la Organización de Aviación Civil Internacional),**

**a fin de mantener una cadena logística mundial fluida, segura y sin fricciones.**

A tal efecto, es importante mejorar algunos aspectos relacionados con las aduanas:

**Transmisión de información electrónica anticipada para las compañías aéreas, las administraciones de aduanas y los servicios encargados de la seguridad de las fronteras utilizando los mensajes normalizados ITMATT, CARDIT, PREDES, PRECON y EMSEVT V3 de la UPU. Esta información permite a las autoridades y a los socios identificar despachos de alto riesgo y mejorar la seguridad y la eficacia.**

**Vías prioritarias para las encomiendas del comercio electrónico cuando los datos están disponibles y se comparten entre las aduanas y los Correos a través de los mensajes normalizados OMA-UPU (CUSITM y CUSRSP) y el sistema de declaración de aduana de la UPU o su equivalente nacional.**

**Priorización de la información aduanera previa para la distribución con derechos pagados.**

**Reducción de la burocracia en la importación/exportación, a través de modelos de facilitación del comercio tales como Exporta Fácil e Importa Fácil, diseñados especialmente para ayudar a las mipymes a vender sus productos en otros países.**

La transmisión de información aduanera previa al país de distribución debería ser una parte esencial de las soluciones postales para el comercio electrónico mundial y debería reducir los costos de distribución. En otras palabras, una reducción en las tarifas de distribución constituiría un incentivo para la notificación previa, aun si esta información anticipada no es obligatoria. Los minoristas electrónicos deberían clasificarse según su nivel de cumplimiento con las normas de notificación previa. Aquellos que proporcionan información precisa por anticipado podrían beneficiarse de procesos de despacho más rápidos y tarifas de distribución más económicas.



## Dificultades enfrentadas por los operadores designados en materia de cumplimiento de la reglamentación aduanera en el marco del comercio electrónico

El despacho de aduana es el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para que las mercaderías puedan entrar en un territorio, ser exportadas o ser objeto de otro procedimiento aduanero.<sup>32</sup>

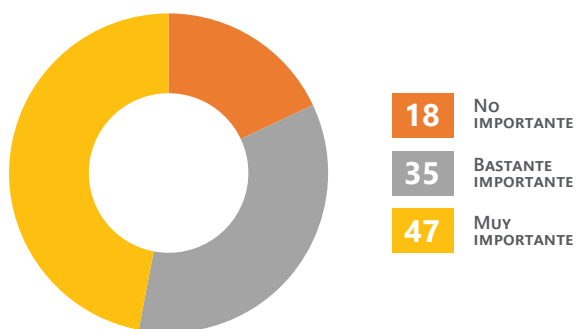
Según un estudio realizado por el Centro de Comercio Internacional,<sup>33</sup> existen importantes obstáculos para la distribución internacional de mercaderías y servicios. Se señaló como una dificultad importante los atascos debidos a los procedimientos aduaneros (27%), que incluyen reglas para la aplicación de derechos y tasas y procedimientos aduaneros engorrosos (11%), dificultades relativas a la preparación de la documentación solicitada (7%) y dificultades para el anticipo de los derechos y tasas que deben pagarse (9%).

El informe de la UPU sobre la economía digital<sup>34</sup> también reveló que el cumplimiento de la reglamentación aduanera es uno de los principales obstáculos para el desarrollo de los servicios postales digitales en el ámbito del comercio electrónico. A nivel mundial, 47% de los operadores designados indicaron que el cumplimiento de la reglamentación aduanera y el despacho de aduana representan un verdadero desafío, y que a menudo son percibidos como un obstáculo para el desarrollo de los servicios postales digitales en el ámbito del comercio electrónico.

Además, este desafío es considerado bastante importante por el 35% de los Correos. Sin embargo, 18% de los participantes en el estudio declararon que el despacho de aduana no constituye un obstáculo importante para los servicios digitales relacionados con el comercio electrónico<sup>35</sup> (véase la figura que aparece a continuación).

### NIVEL MUNDIAL – ¿EL DESPACHO DE ADUANA REPRESENTA UN OBSTÁCULO IMPORTANTE PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL, EN COMPARACIÓN CON EL COMERCIO NACIONAL?

Figura 4.5 - Dificultades relacionadas con el despacho de aduana



Fuente: «The digital economy and digital postal services – a global panorama» UPU 2019.

En todas las regiones de la UPU, el despacho de aduana es considerado como un obstáculo que hace que los pedidos internacionales sean más difíciles de ejecutar que los pedidos nacionales. Los participantes en el estudio de todas las regiones consideran que el obstáculo que representan los procedimientos aduaneros es muy importante, como lo muestra la figura anterior. Esto sucede en particular en la región Asia-Pacífico (60% contra 47% a nivel mundial), por ejemplo, que se sitúa un poco por delante de la región América Latina y el Caribe (58%), seguida de los países industrializados (43%), África (28%) y la región árabe (33%).<sup>36</sup>

## Obligaciones en materia de seguridad aduanera y de gestión de riesgos

El comercio electrónico transformó la escena del comercio internacional. Se podría pensar que se trata simplemente de otra forma de comercio, pero los Correos deben adaptarse a los cambios que aporta al entorno del comercio en línea, y ofrecer soluciones innovadoras para enfrentarlos. La eficiencia del despacho de aduana y de la distribución de las encomiendas pequeñas de escaso valor reviste especial importancia. En lo que respecta a las transacciones del comercio electrónico, las aduanas y todos los actores pertinentes deben trabajar codo con codo para definir el enfoque que deberá adoptarse a fin de facilitar el comercio y garantizar la seguridad aduanera.

La seguridad y la gestión de los riesgos son cuestiones prioritarias para las aduanas y son objeto de obligaciones en constante evolución. El Marco de normas SAFE de la OMA para asegurar y facilitar el comercio mundial fue adoptado en 2005 por el Consejo de la OMA para actuar como elemento de disuasión frente al terrorismo internacional, asegurar la recaudación de ingresos y promover la facilitación del comercio en el mundo. La edición 2018<sup>37</sup> de este marco hace referencia a las normas de seguridad UPU S58 y S59. Los objetivos del Marco de normas SAFE son los siguientes:

**establecer normas que proporcionen seguridad y faciliten la cadena logística a nivel mundial para promover la certeza y la previsibilidad;**

**permitir la gestión integrada y armonizada de la cadena logística para todos los modos de transporte;**

**mejorar la misión, las funciones y las capacidades de las Aduanas para atender a los desafíos y oportunidades del siglo XXI;**

**fortalecer la cooperación entre las administraciones aduaneras para mejorar su capacidad de detectar envíos de alto riesgo;**

32 <https://www.upu.int/fr/Solutions-postales/Programmes-et-services/Cha%C3%A9ne-logistique-postale/Douanes>

33 <https://www.upu.int/fr/Publications/Digital-services/Economie-num%C3%A9rique-et-activit%C3%A9s-postales-num%C3%A9riques-%E2%80%93-Un-panorama-mondial>

34 «L'économie numérique et les services postaux numériques – Panorama mondial», UPU, 2019.

35 Ibid

36 Ibid

37 Édition de 2018 du Cadre de normes SAFE de l'OMD ([www.wcoomd.org/-/media/wco/public/fr/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/cadre-de-norme-safe.PDF?la=fr](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/fr/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/cadre-de-norme-safe.PDF?la=fr))

**fortalecer la cooperación entre las administraciones aduaneras, por ejemplo, mediante el intercambio de información, el reconocimiento mutuo de los controles, el reconocimiento mutuo de los Operadores Económicos Autorizados (OEA) y la asistencia administrativa mutua;**

**fortalecer la cooperación entre las administraciones aduaneras y otras autoridades públicas involucradas en el comercio internacional y en la seguridad, por ejemplo mediante la ventanilla única;**

**fortalecer la cooperación entre Aduanas y empresas;**

**promover el movimiento fluido de mercancías mediante el uso de cadenas logísticas seguras de comercio internacional.**

El Marco SAFE consta de cuatro elementos centrales. Primero, armoniza los requisitos de información electrónica anticipada de carga en los envíos entrantes, salientes y de tránsito. En segundo lugar, cada país que se une al Marco SAFE se compromete a utilizar un enfoque de gestión de riesgo coherente para abordar las amenazas de seguridad. En tercer lugar, requiere que como consecuencia de una solicitud razonable del país receptor, siguiendo una metodología comparable de selección de riesgo, la administración aduanera del país remitente realice una inspección saliente de la carga y/o los medios transporte de alto riesgo, preferiblemente utilizando equipo de detección no intrusivo, como aparatos de rayos X a gran escala y detectores de radiación. En cuarto lugar, el Marco SAFE propone beneficios que las Aduanas brindarán a las empresas que cumplan con las normas de seguridad de la cadena logística y con las mejores prácticas.

## Cooperación OMA–UPU

La cooperación entre la OMA y la UPU consiste en colaborar en cuestiones relativas al despacho de aduana eficiente de los envíos postales, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de las diferentes obligaciones reglamentarias. Las dos organizaciones reconocen la naturaleza específica del tráfico postal debido a su importante volumen y al carácter confidencial de los envíos postales. Recientemente, la UPU contribuyó a la elaboración del Marco de normas de la OMA para el comercio electrónico transfronterizo.

El Convenio de Kyoto revisado de la OMA entró en vigor el 3 de febrero de 2006. Contiene un nuevo capítulo sobre el tráfico postal, incluido en el Anexo J, Capítulo 2, que establece procedimientos aduaneros específicos relativos a los envíos postales, tales como el reconocimiento de las fórmulas de declaración de aduana CN 22 y CN 23 para el despacho de aduana de los envíos postales.

El Comité de Contacto «OMA–UPU» fue creado en 1965 a raíz de una resolución adoptada por el 15º Congreso de la UPU, celebrado en Viena. Este Comité conjunto elabora procedimientos y publicaciones para facilitar el trabajo entre las aduanas y los Correos a niveles nacional, regional e internacional. Las dos organizaciones también colaboran en proyectos conjuntos de mejoramiento de las capacidades organizando talleres de capacitación sobre las cuestiones aduaneras postales para sus miembros.

## Un protocolo de acuerdo entre la OMA y la UPU, firmado el 5 de julio de 2007, crea un amplio marco de cooperación entre las dos organizaciones, entre otras en las siguientes áreas:

**promover el papel de las aduanas y los Correos como vectores de crecimiento económico y desarrollo social, gracias al mejoramiento de las capacidades;**

**luchar contra el tráfico de drogas por vía postal y contribuir a la seguridad del correo respetando los principios fundamentales del servicio postal internacional, en especial la libertad de tránsito;**

**colaborar en la detección de envíos postales que puedan contener drogas u otras sustancias prohibidas y facilitar el rápido tratamiento del correo manteniendo medidas de control aduanero;**

**tratar de lograr una mejor comprensión de las tareas y los problemas de las administraciones postales y las autoridades aduaneras, facilitando de ese modo un intercambio productivo de información entre las dos partes;**

**facilitar el uso de los sistemas de intercambio electrónico de datos entre los Correos y las aduanas, en especial mediante la elaboración de normas de mensajes CUSITM–CURSP para el intercambio electrónico de datos (EDI) entre la OMA y la UPU o a través de las directrices conjuntas OMA–UPU sobre el intercambio de información electrónica anticipada;**

**identificar y abordar las necesidades de capacitación de los Países miembros de las dos organizaciones en las áreas de interés común;**

**continuar elaborando normas y procedimientos de seguridad mínimos, tales como el Marco SAFE de la OMA y las normas S58 y S59 de la UPU, a fin de reforzar la seguridad general de la red de transporte postal internacional y acelerar el proceso de despacho de aduana;**

**incentivar a los Correos y las aduanas a formar comités «Correos–aduanas» a nivel nacional;**

**actualizar las publicaciones conjuntas OMA–UPU (Guía conjunta OMA–UPU para el despacho aduanero postal, Guía sobre el intercambio de información electrónica anticipada, Directrices conjuntas OMA–UPU sobre la captura de datos).**

El Marco de normas de la OMA relativo al comercio electrónico transfronterizo fue elaborado por un grupo de trabajo multisectorial sobre el comercio electrónico (GT–CE), en el que participaba la UPU y varios operadores designados, así como otros actores de la cadena de suministro del comercio electrónico.<sup>38</sup> En resumen: «El Marco de normas tiene como objetivo proporcionar normas de referencia a escala mundial para ayudar a las Aduanas y otras autoridades públicas relevantes a desarrollar marcos estratégicos y operativos de comercio electrónico complementados por planes de acción y líneas cronológicas. En general, el Marco:

**establece normas globales para promover la certeza, la previsibilidad, la transparencia, la seguridad y la eficiencia en la cadena de suministro del comercio electrónico;**

**promueve un enfoque armonizado para la evaluación de riesgos, levante/despacho de mercancías, recaudación de ingresos y cooperación fronteriza en relación en el comercio electrónico transfronterizo;**

**establece un marco normalizado para el intercambio anticipado de datos electrónicos entre las partes interesadas del comercio electrónico y las Aduanas y otros organismos públicos relevantes con el objetivo de facilitar envíos legítimos, proporcionando condiciones más igualitarias a las diversas partes interesadas;**

**pretende fortalecer la cooperación entre las administraciones de aduanas, otros organismos públicos relevantes y otras partes interesadas involucradas en el comercio electrónico transfronterizo.»**

## Soluciones tecnológicas de la UPU para las aduanas

El Sistema de declaración de aduana (CDS), creado por el Centro de Tecnología Postal (CTP) de la UPU, simplifica el despacho de aduana de los envíos al permitir a las autoridades postales y aduaneras intercambiar datos previos sobre esos envíos y calcular por anticipado los derechos y tasas exigibles. El sistema CDS de la UPU ahora puede conectarse con el sistema SIDUNEA de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), que es utilizado por un centenar de administraciones de aduanas en el mundo, lo que permite el intercambio de datos entre los Correos y las aduanas y facilita la transición hacia procedimientos postales aduaneros totalmente electrónicos.

La reglamentación de la UPU obliga a los Correos a comunicar a las autoridades aduaneras la información relativa al expedidor, al contenido y al valor de las encomiendas expedidas. Esta información figuraba tradicionalmente en una fórmula impresa enviada con la encomienda, pero el sistema CDS permite actualmente a los Correos enviar esa información a través de mensajes EDI antes de la expedición. Esa información anticipada puede ayudar a las aduanas a reducir sus propios plazos de tratamiento.

The screenshot shows the Cayman Islands Postal Service website. The main navigation bar includes 'Sending Mail', 'Receiving Mail', 'Stamp Collecting', 'Mail Advice', and 'Value Added Services'. Below this, there is a search bar and a 'GO' button. The main content area is titled '& Restriction Details' and contains a table with the following data:

Restrictions	Notes where applicable	Website Info
Please check on the destination customs website, for any other restrictions and prohibitions		<a href="http://www.zoll.de/EN/Private-individuals/Postal_consignments_internet_order/postal_consignments_internet_order_node.html">http://www.zoll.de/EN/Private-individuals/Postal_consignments_internet_order/postal_consignments_internet_order_node.html</a>
Pharmaceuticals, Medicines	May only be	<a href="https://www.bfarm.de/EN">https://www.bfarm.de/EN</a>

On the right side of the screenshot, there are several menu items: 'Sending Mail' (with sub-items: Local Delivery, Overseas Delivery, Parcel Post, and a link to 'More about Sending Mail'), 'Tracking Mail' (with sub-items: EMS, Parcels and Registered mail), and 'Electronic Declarations (Waybills)' (with a button to 'Start filling declaration').

<sup>38</sup> Marco de normas de la OMA relativo al comercio electrónico transfronterizo ([www.wcoomd.org/-/media/wco/public/fr/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-ecommerce\\_fr.pdf?la=fr](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/fr/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-ecommerce_fr.pdf?la=fr)).

El sistema CDS también permite a las aduanas enviar mensajes EDI a los Correos. Por ejemplo, las aduanas pueden utilizar el sistema CDS para informar a los Correos que un envío fue rechazado durante el proceso de inspección. Esta información, a su vez, permite a los operadores designados efectuar un mejor seguimiento de los paquetes a lo largo de la cadena logística.<sup>39</sup>

La herramienta de búsqueda de información sobre las prohibiciones de la UPU sirve como una interfaz que permite a los clientes de un operador postal conocer las obligaciones relativas a la importación, así como las restricciones y prohibiciones en el país de destino, consultando la lista de prohibiciones de la UPU. Esta lista permite que los Países miembros de la UPU amplíen las prohibiciones generales relativas al correo internacional que figuran en el artículo 19 del Convenio de la UPU. Los Correos pueden integrar fácilmente la herramienta de búsqueda de información sobre las prohibiciones en su sitio web, tal como lo hizo el operador postal de Islas Caimán (<http://www.caymanpost.gov.ky>).

La imagen que figura a continuación muestra una captura de pantalla de una búsqueda realizada por medio de esta herramienta con respecto a la prohibición de importar «glutamina» en Alemania. El resultado de esta búsqueda indica que un producto farmacéutico puede ser importado únicamente por empresas que posean una licencia y muestra un enlace hacia el sitio web del Instituto federal alemán de medicamentos e instrumental médico.

## Distribución

El comercio electrónico no es posible sin servicios de distribución eficaces y confiables. Para responder a las exigencias actuales, el comercio electrónico minorista requiere servicios logísticos de calidad y servicios de distribución rápidos, sin un aumento significativo de los costos. Regularidad y precios asequibles son esenciales, y los Correos están en condiciones de aportar estas características a los servicios de distribución.

**La distribución de encomiendas es el principal servicio básico, y también el más importante, que el sector postal debe ofrecer al comercio electrónico.**

Incluye la recogida, el transporte, la distribución, el intercambio y la devolución de productos adquiridos en las tiendas electrónicas.

Para satisfacer la demanda en los mercados de comercio electrónico, es necesario ofrecer diversas opciones de distribución, desde la distribución no urgente a la distribución en el mismo día o incluso inmediata (para la distribución local).

Otro elemento que debe tenerse en cuenta es que el envío gratuito es una de las principales motivaciones para las compras en línea. En general, los consumidores no tienen problemas en aceptar la distribución no urgente si el envío es gratuito. No obstante, deberían ofrecerse otras opciones de envío y de distribución para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

Algunas de las nuevas opciones de distribución van más allá de la distribución postal tradicional, a fin de tener en cuenta el agitado estilo de vida actual: casilleros para encomiendas, distribución fuera de los horarios regulares, distribución programada, cambio de dirección de distribución y aviso de distribución por correo electrónico, SMS o a través de las redes sociales.

A nivel internacional, los elevados costos de exportación, logísticos y de distribución disuaden a numerosas empresas de incursionar en el comercio electrónico. Además, los procesos aduaneros burocráticos y el desconocimiento de esos procedimientos y de la reglamentación de los mercados extranjeros son algunos de los principales factores que hacen que las empresas se resistan a enviar mercaderías al exterior.<sup>40</sup> Los Correos deberían ampliar sus servicios para facilitar las importaciones/exportaciones,<sup>41</sup> y ayudar a los vendedores en línea a franquear las barreras del comercio internacional (p. ej., cálculo de los impuestos de importación/exportación y asesoramiento sobre restricciones a los productos, las normas y los requisitos jurídicos).

## Recogida de paquetes

La recogida de paquetes es el servicio mediante el cual el Correo recoge las encomiendas directamente del depósito o las instalaciones del vendedor. Esto permite ahorrar tiempo, ya que los vendedores no tienen que acudir a un establecimiento postal para expedir los pedidos. El operador designado debe suministrar herramientas que permitan facilitar y optimizar la recogida de encomiendas, especialmente para las grandes expediciones.

El Correo debería, en lo posible, ofrecer al menos dos opciones de recogida de paquetes: recogida a pedido o programada. En el primer caso, el Correo recoge las encomiendas cuando recibe una solicitud del vendedor. Esta es una buena opción para las pequeñas empresas. En el modelo de recogida programada, pensado para empresas con grandes volúmenes de ventas, el Correo y el vendedor acuerdan un horario de recogida de las mercaderías.

39 <https://www.upu.int/fr/Union-postale-universelle/Activit%C3%A9s/Services-physiques/Coordination-de-la-cha%C3%A9ne-logistique>

40 Paul Donohoe and Matthieu Boillat, The postal sector – a key facilitator of global commerce for SMEs.

41 Easy Export: <https://www.upu.int/fr/Union-postale-universelle/Activit%C3%A9s/Facilitation-du-commerce>

Para las grandes operaciones de comercio electrónico, los Correos pueden establecer locales dentro de las instalaciones de las tiendas electrónicas para la preparación de las expediciones y la recogida de las encomiendas. En estos locales, se utilizan los recursos de los Correos (funcionarios y equipos) para la preparación de la expedición. Este servicio con valor agregado permite optimizar y racionalizar el proceso de recogida.

## Servicio de devolución de mercaderías

En muchos países, la legislación permite a los compradores devolver las mercaderías solicitadas que son inaceptables o que ya no son necesarias para el cliente. El servicio de devolución de mercaderías de la UPU ayuda a los vendedores a recuperar los productos de los compradores y a enviar un pedido aceptable o sustitutivo. Este servicio representa una gran oportunidad para los Correos.

Las devoluciones a nivel internacional representan un desafío, ya que su reglamentación varía de un país a otro y generan costos más elevados que las devoluciones a escala nacional. La capacidad de los operadores postales para tratar las devoluciones de manera eficaz y económica podría convertirse en una característica esencial buscada por los clientes y revendedores del comercio electrónico transfronterizo. Los Correos también deben determinar cómo gestionar el reembolso de las tasas y derechos de aduana que se generan en el proceso de devolución.<sup>42</sup> Esto constituye un verdadero desafío para los Correos, debido a las nuevas expectativas de los clientes: 30% de los artículos comprados son devueltos. Por consiguiente, un número cada vez mayor de clientes y de vendedores en línea se interesan por las condiciones de devolución en el momento de seleccionar un proveedor de distribución. Hasta un 75% de los clientes verifican las modalidades de devolución y 81% están dispuestos a comprar más artículos si las condiciones de devolución ofrecidas por el revendedor están simplificadas.<sup>43</sup> La oferta de un servicio de cambio y de devolución representa uno de los principales desafíos para los revendedores del comercio electrónico.

Las tiendas electrónicas más exitosas generalmente amplían las condiciones de devolución y ofrecen más de lo que la propia legislación exige. Esta práctica genera una mayor confianza entre los consumidores, lo que implica un aumento de las ventas. Por lo tanto, los servicios de encomiendas deben tener en cuenta las devoluciones de mercaderías, no sólo como una oportunidad comercial para el Correo (que ciertamente lo es), sino también como una necesidad básica.

En algunos casos, la devolución del producto es pagada por el vendedor, no por el comprador. El comprador solicita una devolución o un cambio, y el vendedor, utilizando las herramientas proporcionadas por el Correo, le envía un documento al comprador para la devolución en una oficina de Correos.

Existen dos modelos para este proceso de devolución de mercaderías:

### **DEVOLUCIÓN SIMPLE O INTERCAMBIO NO SIMULTÁNEO:**

el vendedor autoriza al comprador a enviar el producto. Posteriormente, el comprador deposita la encomienda para que sea devuelta por cualquier servicio postal disponible (oficina de Correos, casillero de encomiendas, recogida domiciliaria, etc.) y la mercadería se devuelve al vendedor. En el caso de un cambio de artículos, el vendedor enviará el nuevo producto posteriormente.

### **CAMBIO SIMULTÁNEO:**

el vendedor envía al comprador un nuevo producto y le solicita al Correo que realice la entrega al momento de recibir el producto que se devuelve, que luego es enviado nuevamente al vendedor. Este cambio puede efectuarse en una oficina de Correos o en el domicilio del comprador. Este modelo es difícil de implementar en las transacciones transfronterizas, debido a las complejidades aduaneras, pero es adecuado para el comercio electrónico interno.

En los casos en que el comprador debe pagar por la devolución, el vendedor debe controlar el proceso de devolución y cambio, de común acuerdo con el comprador. El papel del Correo se limita a hacer llegar al vendedor el envío depositado por el comprador.

Luego de establecer un proceso básico de logística inversa, pueden introducirse mejoras. Un ejemplo es la inclusión de una lista de control del contenido que debe devolverse, para garantizar que se están devolviendo todos los artículos correctos.

Otra mejora puede ser la prestación de servicios de gestión de las devoluciones: en lugar de ser devueltos directamente al vendedor, los artículos son enviados a un establecimiento postal, donde pueden ser reparados, revendidos, devueltos a la tienda electrónica o incluso eliminados de manera adecuada.

En caso de devolución o cambio de mercaderías a nivel internacional, existe el riesgo de que las autoridades aduaneras graven el producto por error como si se tratara de una nueva importación. La UPU ya ha creado una etiqueta de devolución para la aduana, que se incluye en el servicio de devolución de mercaderías.

42 Questionnaire sur la mise à jour du plan d'intégration des produits 2021-2024, UPU, 2019.

43 Accenture, Differentiating delivery: How to win the eCommerce battle, 2016.



## Servicios físicos de la UPU

El cuadro siguiente presenta los servicios físicos de la UPU para el comercio electrónico:

Cuadro 4.2 - **Servicios físicos de la UPU**

EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	SERVICIOS FÍSICOS DE LA UPU
Servicio no prioritario, sin opciones, de bajo costo y confiable	<b>Pequeños paquetes</b>
Servicio no prioritario, de bajo costo y confiable + seguimiento, responsabilidad y firma	<b>Encomiendas</b>
Servicio prioritario, sin otra opción	<b>Pequeños paquetes</b>
Servicio prioritario + seguimiento	<b>Pequeños paquetes + servicio de distribución con seguimiento Encomiendas ECOMPRO</b>
Servicio prioritario + prueba de envío + responsabilidad + firma en el momento de la recepción	<b>Pequeños paquetes + envíos certificados</b>
Servicio prioritario + prueba de envío + responsabilidad + firma en el momento de la recepción + seguimiento	<b>Encomiendas</b>
Servicio prioritario + prueba de envío + firma en el momento de la recepción + seguro	<b>Pequeños paquetes + envíos con valor declarado</b>
Servicio prioritario + prueba de envío + firma en el momento de la recepción + seguro + seguimiento	<b>Encomiendas + envíos con valor declarado</b>
Servicio de calidad superior, rápido, todas las opciones	<b>EMS</b>

## Modelos comerciales en materia de comercio electrónico

Existen varios modelos comerciales posibles para los Correos en materia de comercio electrónico. Esos modelos no son incompatibles y pueden combinarse en función de las capacidades de los Correos y de las características del mercado.

A fin de facilitar el análisis de los modelos de comercio electrónico para el sector postal, es importante definir un

público objetivo para la solución de comercio electrónico. En primer lugar, el público puede ser definido según el tipo de relación de comercio electrónico:

Cuadro 4.3 - **Tipos de relaciones de comercio electrónico**

TYPE DE RELATION DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	DESCRIPTION
<b>Empresa a empresa (B2B)</b>	Empresas que hacen negocios con otras empresas
<b>Empresa a particular (B2C)</b>	Empresas que venden mercaderías y servicios a los consumidores
<b>Empresa a empleado (B2E)</b>	Empresas que venden mercaderías y servicios a los empleados
<b>Particular a particular (C2C)</b>	Particulares que venden mercaderías y servicios a los particulares
<b>Gobierno a empresa (G2B)</b>	Gobiernos que ofrecen servicios a las empresas
<b>Gobierno a ciudadano (G2C)</b>	Gobiernos que ofrecen servicios a los ciudadanos
<b>Gobierno a gobierno (G2G)</b>	Instituciones públicas que ofrecen servicios a otras instituciones públicas
<b>Empresa a mí (B2Me)</b>	Empresas que me venden bienes y servicios personalizados
<b>Particular a mí (C2Me)</b>	Particulares que me venden bienes y servicios personalizados
<b>Gobierno a mí (G2Me)</b>	Gobiernos que me ofrecen servicios personalizados

El modelo comercial postal tradicional está centrado en la oferta. Frente a la evolución del entorno, los Correos deben explorar nuevas formas de hacer negocios para sacar el máximo provecho del auge del comercio electrónico.

A fin de satisfacer las necesidades y expectativas de todas las partes que intervienen en el proceso del comercio electrónico, cada tipo de relación exige servicios logísticos diferentes, tal como se indica en el cuadro 4.4.

Luego de definir el modelo de relación de comercio electrónico, es necesario identificar el público objetivo. En base al público objetivo, el Correo puede establecer perfiles de clientes: ubicación geográfica, necesidades, tipos de productos deseados, hábitos y restricciones. El Correo puede entonces dividir el público objetivo en segmentos en función de los diferentes perfiles de clientes.

Luego de definir el público objetivo y los segmentos, debería evaluarse la competitividad del Correo para la prestación de servicios de comercio electrónico en el mercado. Entre las herramientas utilizadas habitualmente para el análisis de la

competitividad se incluyen el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Estos análisis son importantes para tener una idea clara de cómo trabajan los competidores y cuáles son las oportunidades y ventajas competitivas de los Correos, así como para definir una posición de mercado (líder, seguidor, mercado complementario o mercado de nicho). La posición de mercado definida constituirá la base del modelo comercial seleccionado.

## Implementación de modelos comerciales en materia de comercio electrónico

### *Distribución de encomiendas*

Un servicio de distribución de encomiendas generadas por el comercio electrónico comprende la recogida, el transporte, la distribución, el cambio y la devolución de productos comprados a través de Internet. La distribución es el principal servicio básico (y también el más importante) que el sector postal ofrece al mercado del comercio electrónico.

El modelo de servicio de distribución de encomiendas puede aplicarse a cualquier tipo de relación de comercio electrónico. No obstante, cada modelo de relación requiere diferentes elementos de servicio. Los servicios de distribución relacionados con sitios web B2C, B2E, G2C y C2C se caracterizan por los siguientes elementos: encomiendas pequeñas y medianas, sin personalización, distribuidas en diversas regiones, urgentes o no urgentes y demanda no programada.

Por otra parte, los servicios de distribución para los sitios web B2B, G2B y G2G generalmente se caracterizan por los siguientes elementos: mayores volúmenes consolidados, con personalización, no urgentes y demanda programada.

Como ya se indicó anteriormente en la sección «Distribución», los clientes del comercio electrónico exigen más elementos y más información que otros clientes de los servicios postales.

## La distribución de las encomiendas generadas por el comercio electrónico requiere calidad, agilidad, fiabilidad, integración tecnológica y el precio más bajo posible.

Cuadro 4.4 - **Modèle de processus du commerce électronique**

RELACIÓN	DEMANDA	TIPO DE ENCOMIENDA	DISTRIBUCIÓN	VENDEDORES	CONSUMIDORES	DISTRIBUCIÓN	NEGOCIACIÓN
<b>B2B</b>	Regular – demanda planificada y previsible	Envíos agrupados	No urgente	Uno	Conocidos	Concentrada	Tarifación flexible Las negociaciones caso por caso son habituales
<b>B2C</b>	Irregular	Pequeños paquetes	Urgente y no urgente	Uno	Desconocidos	Difusa	Tarifación no flexible
<b>B2E</b>	Irregular	Pequeños paquetes	Urgente	Uno	Conocidos	Concentrada	Tarifación no flexible
<b>C2C</b>	Irregular	Pequeños paquetes	Urgente y no urgente	Muchos	Desconocidos	Difusa	Tarifación flexible. Las subastas en línea y las negociaciones en persona son opcionales
<b>G2B</b>	Regular	Pequeños paquetes	Urgente	Uno	Conocidos	Difusa	Tarifación no flexible
<b>G2C</b>	Irregular	Pequeños paquetes	Urgente	Uno	Conocidos	Difusa	Tarifación no flexible
<b>G2G</b>	Regular	Envíos agrupados	No urgente	Uno	Conocidos	Concentrada	Tarifación flexible
<b>B2Me</b>	Irregular	Pequeños paquetes	Urgente y no urgente	Uno	Conocidos	Difusa	Tarifación flexible. Las subastas en línea y las negociaciones en persona son opcionales
<b>C2Me</b>	Irregular	Pequeños paquetes	Urgente y no urgente	Uno	Conocidos	Difusa	Tarifación flexible. Las subastas en línea y las negociaciones en persona son opcionales
<b>G2Me</b>	Irregular	Envíos agrupados	No urgente	Uno	Conocidos	Concentrada	Tarifación flexible. Las subastas en línea y las negociaciones en persona son opcionales



## CALIDAD

Los consumidores que utilizan los servicios de comercio electrónico tienen expectativas muy elevadas en términos de calidad. Quieren estar seguros de que recibirán lo que solicitaron (y por lo cual, en la mayoría de los casos, pagaron por adelantado) y de que no se producirán demoras imprevistas.

Una de las mejores prácticas en el ámbito del comercio electrónico consiste en establecer un acuerdo sobre el nivel de servicio a fin de organizar mejor la relación entre el Correo y el minorista, y aumentar la confianza de este último. Un acuerdo de este tipo define los plazos, el nivel de desempeño esperado así como las bonificaciones y las multas.

Desde el punto de vista del consumidor, los plazos de distribución deben tener en cuenta los tiempos de procesamiento de las siguientes operaciones: confirmación del pago, preparación del pedido, recogida, expedición y distribución.

## CONECTIVIDAD

La conectividad es la capacidad de llegar a todos los terminales conectados a Internet sin restricción. El comercio electrónico exige una conectividad sólida, capaz de permitir a los clientes postales ejecutar una aplicación para acceder a paquetes de datos comprados en línea. La conectividad permite a los operadores postales conectados con sus clientes informarles sobre un producto. De este modo, los clientes pueden conectarse al producto o al servicio en forma directa gracias a la teledetección, es decir, la lectura de datos a distancia. La conectividad también ofrece a los operadores postales la posibilidad de seguir las tendencias de marketing (¿Cuál es el beneficio para el sector postal?) y la evolución de las tecnologías (¿Cómo podemos aprovechar mejor Internet?) y conectarnos con los competidores (¿Qué hacen los competidores, y cómo? ¿Colaborar o conquistar?).

Una vez que un operador postal alcanzó un nivel de conectividad adecuado, puede ofrecer a otra empresa la integración de sus procesos. De esta forma, las dos entidades pueden adaptarse con flexibilidad y rapidez al comportamiento de la clientela y estar listas para aplicar estrategias comerciales proactivas.

## AGILIDAD

La agilidad es la capacidad de reaccionar con rapidez y eficacia a los cambios del entorno.

El mercado del comercio electrónico es sumamente competitivo y los servicios deben adaptarse rápidamente para responder a las necesidades de los clientes. Esto constituye un verdadero desafío para los operadores designados, que deben tener en cuenta las decisiones adoptadas en materia de organización, hacer frente a las restricciones en materia de contratación y asignación de recursos, y procurar el trato equitativo de todos los clientes (el ajuste de los servicios debe beneficiar a todo el mercado equitativamente). Por lo tanto, puede ser difícil realizar ajustes rápidos para satisfacer las necesidades específicas de grupos de clientes particulares.

## FIABILIDAD

El sector del comercio electrónico depende en gran medida de la experiencia del comprador: si la transacción no es exitosa, las posibilidades de que el cliente utilice nuevamente el servicio disminuyen. Los problemas son inevitables, pero la forma en que se resuelven puede reducir considerablemente la pérdida de confianza de los consumidores. Es importante, por lo tanto, crear un marco de servicio a la clientela para abordar los problemas y brindar soluciones.

Para crear un servicio fiable deberían tenerse en cuenta los siguientes elementos: servicios mejorados de logística inversa, seguimiento de los pedidos, estructura de servicio a la clientela, verificación de procesos y medios de resolución de problemas, e indemnizaciones. Por último, los problemas deben registrarse y los servicios mejorarse constantemente, con base en las experiencias adquiridas.

## INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

Para el comercio electrónico, la información sobre la distribución es tan importante como la distribución propiamente dicha. El vendedor debe tener acceso a la información en materia de distribución a través de una estructura informática fácil de utilizar, normalizada y disponible en todo momento. Por lo tanto, es importante crear una interfaz de programación de aplicaciones y protocolos para integrar los procesos entre los operadores postales y las tiendas electrónicas.

La integración tecnológica debería abarcar todos los procesos en los que participa el Correo, el vendedor y el comprador. Dado que para ello se requiere una gran variedad de integraciones de sistemas, se recomienda la implementación progresiva del marco tecnológico. El orden sugerido se indica a continuación:

### SEGUIMIENTO Y LOCALIZACIÓN.

### CÁLCULO DEL PLAZO DE DISTRIBUCIÓN.

### CÁLCULO DE LA TASA DE FRANQUEO.

### PREPARACIÓN DE LAS EXPEDICIONES (autorización previa y etiqueta de envío).

### RECOGIDA DE PAQUETES.

### SERVICIO NACIONAL DE DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS.

### INFORMACIÓN ADUANERA (incluida la notificación previa, la armonización de la información sobre las importaciones/exportaciones y las restricciones, el cálculo y el pago de derechos y soluciones «entregado con derechos pagados»).

### SERVICIO INTERNACIONAL DE DEVOLUCIÓN DE MERCADERÍAS.

El uso de una interfaz de programación de aplicaciones es generalmente gratuito. Los costos informáticos pueden incorporarse al precio del servicio de encomiendas.

## PRECIO MÁS BAJO POSIBLE

La fuerte competencia y el atractivo del envío gratuito para los compradores ejercen presión sobre las tarifas de distribución en el mercado del comercio electrónico. Por otro lado, los Correos deben mantener un modelo comercial sostenible.

La mejor manera para los operadores postales de mejorar su competitividad y evitar una situación financiera insostenible es perfeccionar constantemente los procesos a fin de optimizar la calidad de servicio y la productividad operativa, y reducir los costos. Por ejemplo, para las grandes operaciones de comercio electrónico, los Correos pueden saltar etapas de los procesos operativos mediante la recepción de información anticipada por vía electrónica y la consolidación de las cargas.

**Los Correos pueden ofrecer varias opciones de envío, en el marco de diferentes acuerdos de servicio. Los comerciantes también pueden optar por ofrecer a sus clientes diversas opciones de envío, así como las diferentes tarifas de distribución correspondientes.**

## SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADOS

La decisión de crear o no nuevos servicios de distribución específicos para el comercio electrónico es una decisión estratégica, que debe ser evaluada cuidadosamente por el operador postal, dado que tiene un impacto considerable a corto, mediano y largo plazo.

Los servicios de distribución especializados para el comercio electrónico pueden aplicarse a los nuevos mercados, donde los Correos pueden crear servicios con pequeños grupos de actores. De esta forma es más fácil ajustar los nuevos servicios sin afectar los servicios ya establecidos que son utilizados por la mayoría de los clientes, que todavía no realizan ventas en línea.

En los mercados bien establecidos, donde el Correo tiene una reducida participación en el mercado, pueden crearse nuevos servicios específicos para el comercio electrónico a fin de aumentar rápidamente la participación en el mercado. Al crear un nuevo servicio concebido para el mercado del comercio electrónico, el operador designado enviaría un mensaje claro indicando que desea ser uno de los principales proveedores de ese mercado.

La implementación de servicios específicos para el comercio electrónico podría provocar la canibalización de otros servicios de distribución, debido a la superposición de servicios. Además, a causa de esta superposición, los clientes pueden tener dificultad para comprender la oferta de servicios de distribución.

Una forma de evitar estos problemas sería adaptar los servicios que ya existen y que son conocidos en el mercado. Teniendo en cuenta que el comercio electrónico constituye el principal segmento emergente en términos de clientela en el sector de las encomiendas, sería conveniente pensar en adaptar toda la oferta de servicios en función de las necesidades del mercado del comercio electrónico.

Cuadro 4.5 - Modelo de distribución de encomiendas y logística

	DISTRIBUCIÓN DE ENCOMIENDAS	LOGÍSTICA
<b>ESTRATEGIA COMERCIAL</b>	<b>Servicio óptimo:</b> obtención de una ventaja competitiva gracias a la innovación y la calidad. La mejora del proceso operativo es importante para reducir los costos y los precios. Los servicios ofrecidos están normalizados y apuntan a un amplio público objetivo.	<b>Solución global:</b> creación de fuertes vínculos con los clientes para satisfacer sus necesidades de manera personalizada. Solución completa basada en los ahorros realizados por los clientes (reducción del costo total de la cadena logística). Los precios se calculan para cada contrato, de acuerdo con un modelo operativo específico.
<b>ALCANCE</b>	Preparación de las expediciones y expedición y distribución de encomiendas dentro de los límites establecidos de peso y dimensiones	Toda la cadena logística
<b>OFERTA DE PRODUCTOS</b>	Servicio de distribución de encomiendas normalizado, con algunas opciones relativas al nivel de servicio. Es posible prestar servicios especiales para los clientes que cumplan con determinados criterios	Personalizada
<b>ELEMENTOS DE SERVICIO</b>	Preparación de las expediciones (embalaje y etiquetado) Expedición	Transporte Distribución Logística inversa
<b>COMPLEJIDAD</b>	Media	Alta

### Proveedor de servicios logísticos

Según este modelo, el Correo brinda servicios que exceden la distribución física de mercaderías. Gestiona la totalidad o parte de la cadena logística del vendedor: depósito, inventarios, tratamiento y ejecución de los pedidos, distribución, servicios posventa, etc. (ver la sección «Depósito y ejecución de los pedidos» anterior).

El modelo de proveedor de servicios logísticos prevé la elaboración de soluciones personalizadas para cada cliente como parte de un sistema totalmente integrado. Por lo tanto, el modelo de generación de ingresos abarca una variedad de actividades que van desde el almacenamiento de los envíos a los servicios posventa, tales como la devolución y el cambio de mercaderías.

Este modelo comercial también puede aplicarse a cualquier modelo de relación de comercio electrónico; no obstante, el formato variará en función de las características del vendedor. Un depósito puede ser utilizado exclusivamente para las operaciones B2B, B2C, G2B, G2C y G2G de un único gran vendedor, pero también puede ser compartido por varios vendedores más pequeños para sitios web B2B, B2C, B2E, G2B, G2C y G2E.

El modelo logístico no es ideal para los sitios web C2C, teniendo en cuenta la fragmentación de los envíos y la complejidad de las cuestiones tributarias. Este modelo se recomendaría únicamente cuando los envíos del vendedor son gestionados por un intermediario especializado en comercio electrónico, que actúa como representante de una gran cantidad de vendedores individuales. Este modelo procura aumentar la dependencia del mercado con respecto a los servicios postales, al crear obstáculos para la integración de nuevos competidores y permitir que las tiendas electrónicas se concentren en su actividad principal: vender en línea.

El modelo para la distribución de encomiendas constituye ante todo una estrategia para prestar un servicio óptimo. Promueve la innovación y tiene por objeto ofrecer la mejor solución para el mercado, a fin de ocupar en él un lugar preponderante. Las soluciones para la distribución de encomiendas deberían tener en cuenta la dependencia cada vez mayor de los clientes con respecto a los servicios postales. Se trata entonces de encontrar medios innovadores para responder a las necesidades de los clientes. Por otra parte, el modelo logístico tiene en cuenta las necesidades de cada cliente para llegar a una «solución global».

Los dos modelos se comparan en el cuadro 4.5.

## Intercambio de datos

Las operaciones logísticas requieren un flujo de mercaderías y de información. Sin embargo, en materia de comercio electrónico, la información tiene más importancia que en otros sectores. El volumen de transacciones, el flujo continuo de ventas, la presencia de diversas partes en diferentes lugares, los procesos automatizados y la integración de actividades que se realizan antes, durante y después de la venta requieren un intenso intercambio de datos.

**La información incorrecta o faltante se traduce en una baja de la productividad. Por lo tanto, es importante establecer un marco de intercambio de datos eficaz, seguro, fiable, asequible y que esté siempre disponible.**

## Interconexión con otras redes de la cadena logística: aduanas y compañías aéreas

La fluidez de la interconexión entre las redes de los Correos, las aduanas y las compañías aéreas, así como la continuidad de los flujos son fundamentales para los operadores postales del comercio electrónico. Es esencial para las entidades postales de origen y de destino que el Correo de origen transmita información electrónica sobre el contenido de los envíos a las aduanas del país de destino antes de la llegada del envío. A partir de 2021, todos los Países miembros deberán enviar información electrónica anticipada para los envíos que contienen mercaderías.<sup>44</sup>

La transmisión de información electrónica anticipada para todos los envíos que contienen mercaderías permitirá a las aduanas del país de destino realizar el despacho de aduana o preparar el despacho de aduana para la importación antes de la llegada de los envíos, reduciendo los plazos de los procedimientos y mejorando la fiabilidad de los tiempos de distribución. La información electrónica anticipada también ayudará a las compañías aéreas a decidir qué envíos incluir en los embarques. Los nuevos competidores establecen relaciones con despachantes de aduana que se encargan de los trámites de despacho de aduana para poder ofrecer una entrega el día siguiente en otro país.<sup>45</sup>

## Seguimiento y localización

Los clientes quieren tener la posibilidad de seguir sus envíos. Un sistema de seguimiento y localización que registre información precisa sobre el estado del pedido es fundamental y debe ser capaz de abarcar todas las etapas del proceso, desde la reserva a la devolución. Los datos de seguimiento deberían ser claros y precisos y, preferiblemente, en tiempo real. Los sistemas de seguimiento y localización también pueden facilitar las búsquedas de pedidos mal encaminados y demorados y contribuir a detectar los obstáculos en la cadena de distribución que pueden afectar la calidad de las transacciones de comercio electrónico.

Un pedido puede distribuirse en varias entregas, generalmente a solicitud del vendedor, no del comprador. El operador postal debe proporcionar a la tienda electrónica los números de seguimiento correspondientes. Esto permite al

44 Ibid

45 Ibid

Cuadro 4.6 - Normas de intercambio de datos

NORMA	DESCRIPCIÓN
<b>EMSEVT V3</b>	Esta nueva versión del mensaje EMSEVT para los envíos postales contiene elementos importantes para la expedición de los envíos generados por el comercio electrónico, p. ej., opciones en materia de productos, un mejor sistema de seguimiento y localización y opciones en materia de devolución.
<b>ITMATT</b>	Este mensaje sirve para la transmisión de las declaraciones de aduana electrónicas entre operadores designados.
<b>CUSITM/ CURSP</b>	Estos mensajes sirven para la transmisión de las declaraciones de aduana electrónicas entre los operadores designados y las aduanas así como mensajes de respuesta de las aduanas y los Correos.
<b>S43 – SECURE ELECTRONIC POSTAL SERVICES (SEPS) INTERFACE SPECIFICATION (ESPECIFICACIÓN DE LA INTERFAZ PARA LOS SERVICIOS POSTALES ELECTRÓNICOS SEGUROS)</b>	<p>Esta norma consta de dos partes:</p> <p><b>S43 Parte A: conceptos, esquemas y operaciones</b> Este documento especifica una interfaz XML normalizada que permitirá que las aplicaciones de software se conecten a un servicio postal electrónico seguro brindado por un operador postal. También describe las funcionalidades y las reglas de edición de la especificación técnica propiamente dicha, que están representadas por un esquema XML (XSD) y una especificación de lenguaje de definición de servicios Web (WSDL) relacionada.</p> <p><b>S43 Parte B: servicio de marca postal de certificación electrónica</b> Este documento especifica un servicio postal electrónico seguro, denominado servicio de marca postal de certificación electrónica, que consiste en una cadena de elementos probatorios, conservados por un operador que actúa como tercero de confianza, para probar la existencia de un acontecimiento electrónico, ocurrido en relación con un determinado contenido, en una determinada fecha y hora, y que involucra a una o varias partes identificadas.</p> <p>La marca postal de certificación electrónica es una tecnología que permite aplicar sellos fechadores de confianza emitidos por una autoridad postal a un documento electrónico, validar las firmas electrónicas, y almacenar y archivar todos los datos de no repudio necesarios para respaldar una posible impugnación judicial.</p> <p>En el marco del comercio electrónico, la marca postal de certificación electrónica podría utilizarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>LOS PEDIDOS ELECTRÓNICOS</b></li> <li><b>LOS RECIBOS</b></li> <li><b>LAS TRANSACCIONES DE PAGO</b></li> <li><b>OTROS MENSAJES ELECTRÓNICOS ENTRE EL VENDEDOR Y EL COMPRADOR</b></li> </ul> <p>La marca postal de certificación electrónica ofrece pruebas sólidas de condición jurídica y no repudio en las transacciones de comercio electrónico.</p>
<b>S52 – FUNCTIONAL SPECIFICATION FOR POSTAL REGISTERED ELECTRONIC MAIL (ESPECIFICACIÓN FUNCIONAL PARA EL CORREO ELECTRÓNICO POSTAL CERTIFICADO)</b>	<p>Esta norma define la especificación funcional de un servicio postal electrónico seguro, denominado servicio de correo electrónico postal certificado. Este servicio permite el intercambio de correo electrónico certificado y confiable entre el expedidor, el operador designado y el destinatario. Asimismo, se generarán y archivarán elementos de prueba relativos a los acontecimientos y las operaciones correspondientes dentro del alcance del servicio con fines de referencia futura.</p> <p>La norma S52 tiene por objeto promover la normalización de los servicios de correo certificado y ayudar a la comunidad postal a pasar de los mercados físicos tradicionales a los servicios electrónicos, dado que los Correos están en condiciones de aprovechar esos servicios.</p> <p>En el marco del comercio electrónico, esta norma permite la comunicación segura por correo electrónico entre el proveedor, el vendedor y otras partes interesadas.</p>

comprador efectuar el seguimiento de los pedidos y reduce la cantidad de consultas formuladas después de la venta con respecto al estado de la entrega.

## Declaración de aduana por vía electrónica

Los clientes pueden suministrar la información necesaria (CN 22, CN 23, CP 72) a través del sitio web postal que remite a la autoridad competente antes de importar o exportar un artículo. Se trata de un nuevo servicio para apoyar la expansión del comercio electrónico.

Los servicios de declaración de aduana por vía electrónica están entre los servicios postales electrónicos cuyo uso aumentó en estos últimos años. El estudio sobre los servicios postales digitales realizado por la UPU en 2017 muestra que el servicio de declaración de aduana por vía electrónica, que

era ofrecido solo por el 14% de los operadores en 2015, fue prestado por un 33% de ellos en 2017.

## Normas de interconectividad

Antes de cualquier intercambio de datos entre las partes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico, es necesario establecer normas. Esto es aún más pertinente teniendo cuenta la red mundial de operadores postales constituida en el seno de la UPU. A falta de normas bien establecidas en materia de interconectividad, algunos procesos del comercio electrónico no podrán ser implementados.

Además de promover la integración necesaria entre las partes, las normas simplifican el proceso de implementación

de soluciones de comercio electrónico. Las empresas que no aplican normas establecidas y probadas, pierden tiempo y dinero al reinventar lo que ya existe, a riesgo de quedar aisladas.

Asimismo, existen normas técnicas ampliamente aceptadas para mejorar la visibilidad de las tiendas electrónicas. La utilización de normas XML (lenguaje de marcado extensible) y SOAP (protocolo simple de acceso a objetos) para crear plataformas interoperables que puedan compartir datos fácilmente (productos, clientes, logística, etc.) constituye un ejemplo de buenas prácticas del sector. Estas normas y protocolos son componentes esenciales de los servicios web, ya que permiten la integración de las diferentes aplicaciones, incluso si las aplicaciones son desarrolladas en diferentes plataformas tecnológicas. Los vendedores deben tener en cuenta estas normas y protocolos al implementar sus propias plataformas de compras en línea.

## Interfaz de programación de aplicaciones

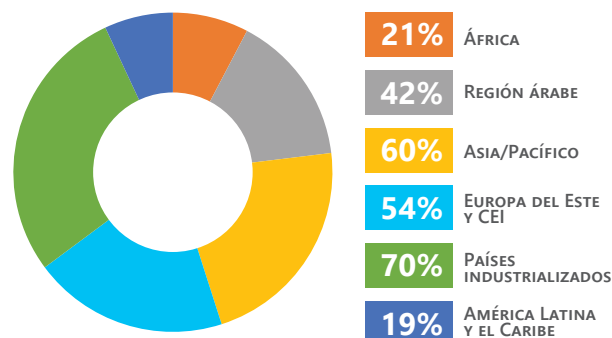
Los sistemas de comercio electrónico deben poder comunicarse entre sí por medio de normas y de protocolos definidos para el intercambio de información. Este intercambio puede realizarse de varias formas: intercambio de archivos, servicios web, etc. La mejor manera es crear interfaces que permitan el intercambio de datos, tales como una interfaz de programación de aplicaciones (API).

Una API permite que una aplicación web interactúe con otra aplicación. Los comerciantes en línea pueden utilizar las API de vendedores o servicios gratuitos para mejorar las características de su tienda, añadir contenido al sitio o comunicarse más fácilmente con sus clientes y socios.

Un tipo de interfaz de programación de aplicaciones importante es la API web. Una API web es la interfaz de programación de aplicaciones tanto para el servidor web como para el navegador web. Reúne definiciones, procedimientos y protocolos para facilitar la comunicación entre los diferentes programas de software informático. Una API web es un tipo de servicio web; como tal, puede utilizarse para conectar un sitio web a muchos otros sistemas y aplicaciones.

En la actualidad, los Correos crean habitualmente interfaces de programación de aplicaciones para que los usuarios externos (tales como los mercados electrónicos) puedan integrar bases de datos postales en su plataforma o brindar acceso a los servicios postales. Cerca del 60% de los Correos encuestados en 2017 habían incorporado estas interfaces en su oferta de servicios. El estudio reveló que, en promedio, 55% de los operadores designados contaban con interfaces en su oferta de servicios.

Figura 4.6 - Operadores designados que ofrecen interfaces de programación de aplicaciones



Fuente: Estudio de la UPU sobre los servicios postales digitales, 2017

## Productos, clientes e información sobre los pedidos

Las tiendas electrónicas pueden prever el uso de herramientas para exportar la información de sus productos (descripción de los artículos, tarifas, etc.) a otros sitios web. Estas herramientas mejoran la visibilidad de las tiendas electrónicas y aumentan su potencial de venta.

Los consumidores deberían tener acceso total a la información sobre el fabricante/importador del producto, las características del artículo y las condiciones de pago, así como a los manuales y las fichas de datos, entre otros elementos.

Los datos sobre los consumidores sólo pueden comunicarse a terceros con el consentimiento expreso de los propios consumidores. Es importante tener en cuenta que la seguridad de la información proporcionada por los consumidores es responsabilidad de la empresa que ofrece los productos o servicios. La empresa debe responder por cualquier daño causado a los consumidores como resultado del uso indebido o abusivo de esos datos. La seguridad del sitio web es fundamental para una empresa en línea, a fin de evitar demandas judiciales y asegurar el éxito del emprendimiento.

## Captura de información electrónica anticipada

El proyecto de intercambio de información electrónica anticipada está orientado a los envíos internacionales y permite el mejoramiento de las capacidades en las áreas de calidad de servicio, cadena logística y seguridad.

El proyecto de intercambio de información electrónica anticipada convierte en formato electrónico las etiquetas postales de la UPU (CN 22 y CN 23) para las declaraciones de aduana (suministradas por el expedidor de los envíos) a fin de permitir que las aduanas del país de destino utilicen la información correspondiente de acuerdo con la legislación nacional aplicable.



Más precisamente, uno de los objetivos del proyecto de intercambio de información electrónica anticipada es utilizar soluciones informáticas sencillas para capturar los datos de la declaración de aduana directamente tanto de los particulares como de las entidades comerciales que expiden envíos.

El informe de la UPU analiza un cuestionario en línea sobre las condiciones y las necesidades técnicas actuales de los operadores designados de la UPU y la posibilidad de utilizar la tecnología móvil para la captura de información electrónica anticipada. Para ello examina la red informática postal mundial y sus características, los medios utilizados actualmente para la captura de información electrónica anticipada y las principales plataformas tecnológicas elegidas para las soluciones móviles.

En el informe también se presentan los comentarios recibidos respecto a un prototipo de aplicación móvil diseñado por especialistas multidisciplinarios de la Oficina Internacional de la UPU.

Las conclusiones del informe pueden resumirse de la manera siguiente:

**LA RED INFORMÁTICA POSTAL DE LA UPU ESTÁ ALCANZANDO UN DESARROLLO MÁS AMPLIO, AUN EN LOS PUNTOS DE ACCESO REMOTOS O CON ESCASOS VOLÚMENES.** Las soluciones tecnológicas, diseñadas para adaptarse a las características específicas del sector postal, pueden ser mejoradas para ofrecer más servicios postales. Por lo tanto, es posible la captura electrónica de información aduanera en todos los puntos de acceso postales.

**UN NÚMERO CADA VEZ MAYOR DE PUNTOS DE ACCESO POSTALES (QUE ABARCAN AMPLIAS ZONAS GEOGRÁFICAS) BRINDAN ACCESO A REDES MÓVILES CON UN ANCHO DE BANDA SATISFACTORIO. DE ESTE MODO, PUEDE AUMENTARSE EL NÚMERO DE SERVICIOS POSTALES ADMITIDOS POR REDES Y PLATAFORMAS DE TELEFONÍA MÓVIL.** Por lo tanto, los servicios postales prestados a través de redes informáticas dedicadas pueden ser reemplazados o mejorados por soluciones móviles.

**HABIDA CUENTA DE QUE LA CAPTURA DE INFORMACIÓN ADUANERA PUEDE HACERSE DE VARIAS MANERAS, LAS NECESIDADES Y EL PERFIL DEL CLIENTE EXPEDIDOR DETERMINAN LA MEJOR FORMA DE PROCEDER.** Por lo tanto, sería conveniente elaborar una estrategia y un enfoque multi-canal en función del perfil de los clientes objetivo de cada operador designado.

**POR ÚLTIMO, UN OBJETIVO INTERESANTE ES EL SUMINISTRO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL DISEÑADA POR LA UPU, SENCILLA Y CLARA, PARA LA CAPTURA Y LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN ELECTRÓNICA ANTICIPADA.** Se hará énfasis en las funcionalidades que garanticen el cumplimiento de las normas de la UPU relativas a los elementos de datos (mensajes ITMATT), y será posible desarrollar funcionalidades más avanzadas para satisfacer las necesidades específicas de los operadores designados.

El informe revela que, en materia de tecnología de plataforma móvil, Android es claramente la solución preferida, con un porcentaje de utilización de 75% considerando todas las regiones de la UPU en conjunto. Sin embargo, en la región de Europa Occidental, las plataformas Android e iOS fueron escogidas por igual. La plataforma Windows, si bien fue adoptada solo por el 43% de todos los encuestados, fue la solución preferida en África (65%) y las Américas (46%). Esto indica que es necesario adoptar un enfoque de plataformas múltiples, dando prioridad a Android.

## Seguridad

La seguridad y la protección del sector postal como eslabón de la cadena logística mundial son esenciales para el comercio y las comunicaciones a escala internacional. A fin de facilitar la elaboración y la implementación de normas de seguridad y buenas prácticas en el seno de la red postal, la UPU estableció el Grupo «Seguridad Postal», encargado de las cuestiones de seguridad física, y el Grupo «.post», encargado de las cuestiones de seguridad digital.

### Seguridad física

La elaboración de normas de seguridad cuantificables para el sector postal contribuye a proteger a los empleados y los activos de los Correos así como los envíos postales en general, y también a garantizar la seguridad del modo de transporte utilizado para encaminar los envíos postales y de la cadena logística en su conjunto.

Las normas de seguridad, a nivel físico y de procedimiento, elaboradas bajo los auspicios del GSP, se aplican a las principales instalaciones de la red postal:

**LA NORMA S58** (Seguridad postal – Medidas de seguridad generales) define las exigencias mínimas en materia de seguridad física y de seguridad de las operaciones aplicables a las principales instalaciones de la red postal.<sup>46</sup>

**LA NORMA S59** (Seguridad postal – Seguridad de las oficinas de cambio y del correo-avión internacional) define las exigencias mínimas para la protección de las operaciones de transporte del correo internacional.<sup>47</sup>

### Objetos prohibidos

La seguridad de los empleados de los Correos y de sus clientes es un elemento fundamental de la gestión de la cadena logística postal. Por este motivo, algunos objetos no pueden ser encaminados por vía postal.

Las normas de la UPU aplicables a los envíos de correspondencia y a las encomiendas postales definen claramente los objetos que no pueden ser enviados por vía postal. Los Correos notifican a los clientes la lista de objetos prohibidos, pero recae en ellos la responsabilidad de garantizar que los paquetes y los envíos que expiden no contengan nada

46 [www.upu.int/fr/activities/postal-security/security-standards/s58-general-security-measures.html](http://www.upu.int/fr/activities/postal-security/security-standards/s58-general-security-measures.html)

47 [www.upu.int/fr/activities/postal-security/security-standards/s59-office-of-exchange-and-international-airmail-security.html](http://www.upu.int/fr/activities/postal-security/security-standards/s59-office-of-exchange-and-international-airmail-security.html)

que pueda dañar o poner en peligro a los empleados y los clientes de los Correos.

## La Lista de objetos prohibidos incluye entre otros las drogas ilícitas, los objetos falsificados o pirateados, las sustancias explosivas o inflamables y los animales vivos.<sup>48</sup>

En algunos casos excepcionales, los Correos podrán transportar animales vivos tales como abejas, sanguijuelas o gusanos de seda y moscas de la fruta entre instituciones oficialmente reconocidas con fines de control e investigación médica.

Cuando un cliente no está seguro de poder expedir un objeto, debe dirigirse a su oficina de Correos.

## Seguridad digital

La ciberseguridad es un conjunto de métodos de prevención empleados para proteger la información y los recursos de las organizaciones contra el robo, la alteración y los ataques de ciberdelincuentes mediante el uso de ordenadores y de Internet. El sector del comercio electrónico es cada vez más vulnerable a los riesgos en materia de ciberseguridad, ya que la evolución de la conectividad y de la dependencia tecnológica expone a sus actores a pérdidas financieras considerables, al robo de activos de propiedad intelectual, a perturbaciones operativas y a daños a su reputación.

Los ciberataques tienen graves repercusiones en el sector del comercio electrónico. Este sector es uno de los objetivos más lucrativos para los ciberdelincuentes. Según un estudio realizado por McAfee, el ciberdelito representó un costo total de 600 000 millones de USD en 2018, o sea aproximadamente 1% del PIB mundial. Ninguna actividad comercial parece ser inmune a los ciberataques, pero las tiendas electrónicas son cada vez más vulnerables. Lamentablemente, ya no se trata de que una empresa sepa sí, sino más bien cuándo va a ser objeto de un ataque.

## Importancia de la ciberseguridad para el comercio electrónico

El ciberdelito adquiere mayor importancia con el aumento del número de empresas presentes en el ciberespacio. La ciberseguridad es una preocupación fundamental del sector del comercio electrónico, ya que los vendedores en línea están especialmente expuestos a los *hackers* que buscan información bancaria y datos personales de los clientes.

La amenaza es real para las tiendas postales electrónicas, ya que un ataque puede dañar irremediablemente su actividad en línea y su reputación. Mientras que el mercado del comercio electrónico continúa creciendo a ritmo acelerado,

el número de programas malignos también sigue creciendo cada año.

Un estudio realizado por EPC Group en 2018 resalta el costo de la ciberseguridad:

## El costo anual de los daños ocasionados por el ciberdelito alcanzará a 6 billones de USD en 2021.

## Los gastos en ciberseguridad superarán el billón de USD entre 2017 y 2021.

## Un ataque de *hacker* tiene lugar cada 39 segundos.

La ciberseguridad en el sector del comercio electrónico moderno es la principal prioridad que no puede ser ignorada si el operador postal busca alcanzar un mercado mayormente en línea. Los operadores postales que realizan actividades comerciales en línea deben adoptar medidas proactivas para garantizar la seguridad y la protección de sus tiendas electrónicas, sus sitios web y su sistema de pago en línea contra los ciberataques, ya que estos podrían comprometer seriamente sus datos.

## Ciberseguridad y tiendas postales electrónicas

La ciberseguridad constituye la principal característica de una tienda electrónica. Las tiendas electrónicas son cada vez más numerosas y la protección de los datos de los clientes resulta crucial. Esta situación obliga a los operadores postales a satisfacer esta necesidad con diversas innovaciones para hacer más seguras las compras en línea y la entrega de las encomiendas.

Proteger las tiendas electrónicas y los datos de sus clientes es la medida más importante que pueden adoptar los operadores postales para proteger su plataforma comercial. No se trata únicamente de protegerse a sí mismos, sino también de ofrecer a sus clientes una experiencia libre de cualquier preocupación relativa a la seguridad de sus datos personales.

Cada vez más consumidores son conscientes de los riesgos que corren, y desconfían cada vez más de los comerciantes en línea que no ofrecen ninguna medida de seguridad concreta. Los compradores en línea buscan ante todo fiabilidad y credibilidad.

Es fundamental que una tienda electrónica parezca digna de confianza a los visitantes para que estos se conviertan en clientes. Antes de realizar una compra en línea, los clientes deben creer en las promesas del vendedor. Un entorno que inspira confianza es el primer criterio de selección de los clientes cuando visitan un sitio comercial por primera vez.



## Ciberseguridad y pago en línea

El pago en línea es verdaderamente cómodo y rápido. Sin embargo, los ciberataques contra los sistemas de pago en línea ocasionan pérdidas financieras y dañan la reputación. Sin la existencia y la implementación de protocolos adecuados, las tiendas postales electrónicas se exponen a sí mismas y a sus clientes al riesgo de fraude en los pagos.

Muchos clientes pagan sus compras con su tarjeta de crédito y esta información se almacena generalmente en una plataforma de almacenamiento en la nube. Por este motivo, las tiendas electrónicas deben asegurarse de que sus negocios son seguros y están protegidos, y que no están expuestos a ciberataques que podrían comprometer seriamente este tipo de datos.

## Tipos de ciberamenazas y sus objetivos

El comercio en línea es indiscutiblemente una fuente de beneficios y oportunidades para las empresas. Sin embargo, los problemas de seguridad son el principal inconveniente. Un sitio de comercio en línea debe estar protegido de forma adecuada contra todas las ciberamenazas. La primera medida sostenible de protección es conocer los diferentes tipos de ciberamenazas y su procedencia.

## Suplantación de identidad (phishing)

*Phishing* es la ciberamenaza más común y se presenta de la forma más simple, principalmente a través de un correo electrónico o de un mensaje.

Sucede a menudo que un actor del comercio electrónico es atacado por un grupo o un individuo que envía un correo electrónico, a veces haciéndose pasar por un cliente o un empleado de confianza. Esta forma de ciberataque envía correos basura (*spams*) al portal en línea de la empresa a fin de «pescar» los datos importantes relativos a la empresa o a sus clientes.

## Fraude en los pagos

Las empresas y las organizaciones deben gestionar el riesgo de fraude si desean que su misión, sus recursos y su integridad no corran ningún riesgo. Cuando se pone en marcha una plataforma de comercio electrónico, es importante comprender la experiencia vivida por el cliente en materia de acceso al sitio web y de transacciones. Debe establecerse un perímetro de red mediante una serie de mecanismos de seguridad de varios niveles, a fin de protegerse de diferentes ataques.

El fraude en los pagos puede caracterizarse por el uso de datos relativos a una tarjeta de crédito o de débito, o a una cuenta bancaria o Paypal para adquirir productos o servicios. Esos datos se obtienen generalmente de forma ilegal en una página web oscura (*dark web*). Una vez en poder de esos datos de pago comprometidos, es posible pagar una tasa de franqueo y/o un producto. Si los pagos fraudulentos no son identificados y anulados, pueden aplicarse contracargos y los costos resultantes pueden ser elevados para la organización.

El fraude en los pagos para los productos postales, incluidas las etiquetas de dirección, está asociado generalmente a diversas estafas, entre ellas:

**ROMANCE SCAM**, se utiliza un franqueo robado o falsificado para encaminar distintas formas de pagos y de mercaderías;

**CLIENTE MISTERIOSO (MYSTERY SHOPPER SCAM)**: se utiliza un franqueo robado o falsificado para enviar cheques bancarios fraudulentos y/o giros falsificados, así como correos e instrucciones de un cliente misterioso a víctimas involuntarias que trabajan a domicilio;

**PAGO EXCESIVO (OVERPAYMENT SCAM)**: se utiliza un franqueo robado o falsificado para enviar cheques bancarios y/o giros falsificados a vendedores del mercado electrónico. La suma pagada es generalmente más elevada que el precio real y se le solicita al vendedor que transfiera fondos a una cuenta controlada por el autor del fraude.

La usurpación de identidad es otro tipo de fraude que consiste en robar los datos con los cuales se identifican los titulares de una cuenta en una plataforma. Esos datos pueden robarse mediante *phishing* o comprarse en una página web oscura (*dark web*). Algunos foros dedicados a las tarjetas o a la piratería venden identificadores y contraseñas que permiten utilizar diferentes soluciones de franqueo, tales como [stamps.com](http://stamps.com), [endicia.com](http://endicia.com) and [usps.com](http://usps.com).

La estrategia de prevención del fraude puede resumirse de la manera siguiente:

**PREVENCIÓN**: medidas de control tendientes a eliminar o reducir el riesgo, para la empresa y sus clientes, de pérdida y/o de utilización no autorizada de datos confidenciales y personales.

**DETECCIÓN**: procesos destinados a medir la eficacia de los controles existentes y a descubrir cualquier tipo de fraude como consecuencia de la interrupción o ausencia de esos controles.

**REACCIÓN**: protocolos de análisis, investigación y respuesta en caso de fraude, presunto o confirmado.

## Tendencias actuales observadas

### **UTILIZACIÓN FRAUDULENTO DE DIVERSOS PRODUCTOS POSTALES CON FINES DE USURPACIÓN DE IDENTIDAD O DE FRAUDE CON TARJETAS DE CRÉDITO, INCLUIDO EL USO DE LOS SERVICIOS DE CAMBIO DE DIRECCIÓN EN INTERNET Y DE RETENCIÓN DE CORREO PARA DESVIAR LA ENTREGA DE LA TARJETA DE CRÉDITO AL CLIENTE, CUANDO ESOS SERVICIOS EXISTEN.**

Los autores del fraude utilizan generalmente tarjetas de crédito o tarjetas prepagas falsificadas para pagar el procedimiento de cambio de dirección. Se recomienda utilizar un sistema de verificación de identidad conforme a las normas del sector en el marco de cualquier solicitud de cambio de dirección o de retención de correo.

### **USO FRAUDULENTO DEL SERVICIO QUE PERMITE INTERCEPTAR UNA ENCOMIENDA A FIN DE REDIRIGIR LAS MERCADERÍAS COMPRADAS MEDIANTE TARJETAS DE CRÉDITO HURTADAS O CUENTAS DE CLIENTES ROBADAS EN MERCADOS ELECTRÓNICOS. LA EMPRESA NO DEBE PERMITIR EL PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO DEL SERVICIO QUE PERMITE INTERCEPTAR UNA ENCOMIENDA Y MODIFICAR LA DIRECCIÓN DE DESTINO.**

Se recomienda, cuando la organización ofrece la posibilidad de interceptar una encomienda, autorizar el pago con tarjeta únicamente cuando el cliente elige las opciones «Devolución al expedidor» o «Retiro en la oficina de Correos».

### **USO FRAUDULENTO DE LAS ETIQUETAS QUE INDICAN QUE NO SE REQUIERE NINGÚN FRANQUEO. LA DISTRIBUCIÓN DE ESTE TIPO DE ETIQUETAS A LOS CLIENTES POR LA ORGANIZACIÓN AUMENTA EL RIESGO DE QUE LOS DEFRAUDADORES SE APROPIEN DE ELLAS Y LAS MANIPULEN PARA UTILIZAR DIVERSAS FORMAS DE FRANQUEO ELECTRÓNICO.**

Habida cuenta de que la etiqueta y el franqueo son falsificados, la organización no recibe ningún pago por el envío. Otra forma de que la empresa obsequie a los clientes los gastos de franqueo es permitirles imprimir etiquetas «de prueba» sin franqueo. Se trata de otro método utilizado por los defraudadores para facilitar el encaminamiento del correo.

## Ataques de denegación de servicio (DDOS)

Este tipo de ciberataque tiene como objetivo el ancho de banda del sitio de comercio electrónico. El ataque procede de varias fuentes a fin de generar un tráfico anormalmente elevado. Las actividades de la empresa resultan entonces seriamente afectadas; los visitantes no pueden acceder más al sitio y la base de datos de los clientes queda amenazada.

## Programas informáticos maliciosos

Se trata de programas informáticos utilizados para ciberataques. Un individuo o un grupo los utilizan para acceder directamente a un sistema que escapa a la vigilancia de su propietario. En el sector del comercio electrónico, los programas informáticos malignos se utilizan para acceder a los datos relativos a los clientes y a la información confidencial de la empresa. Algunos de los programas informáticos malignos más comunes son:

- **Ransomware (programa malicioso de secuestro de datos).**
- **Caballos de Troya.**
- **Adware.**
- **Spyware (programa espía).**
- **Virus.**
- **Gusanos.**

En conclusión, las ciberamenazas y el fraude en los pagos no pueden ser combatidos sin comprender el perfil de exposición al riesgo de los Correos. Los operadores postales deben realizar un análisis a fondo de sus procesos, datos, sistemas y puntos de acceso a fin de definir cuáles son los más expuestos al riesgo. Deben actuar luego para reducir los riesgos inherentes provocados por la ineficacia de algunos procesos.

**Los Correos pueden desarrollar las capacidades necesarias para la protección de la información, así como de los recursos y activos financieros postales aplicando un marco de gestión de riesgos basado en cuatro elementos: controles estrictos, seguimiento continuo, personal capacitado y respuesta en caso de incidente.**

## Gestión de la relación con la clientela

La gestión de la relación con la clientela ayuda a las organizaciones a captar y retener clientes, al comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas, e incluye la gestión de las interacciones con los clientes actuales y futuros.

La gestión de la relación con la clientela implica a menudo el uso de tecnologías que permiten organizar, automatizar y sincronizar las actividades en materia de ventas, marketing, servicio de atención a la clientela y apoyo técnico. La gestión de la relación con la clientela se basa en el análisis de los datos relativos a los vínculos que unen a un cliente con una empresa a fin de mejorar la relación comercial, centrándose en la fidelización y el aumento de las ventas.

### Centros de atención telefónica

La confianza es esencial en el comercio electrónico, dado que no existe una interacción personal directa y los clientes deben esperar para recibir las mercaderías compradas. Las tiendas electrónicas deben probar su credibilidad y demostrar su calidad de servicio, brindando información clara y de utilidad sobre la empresa y sus productos, además de cumplir con los pedidos correctamente y con rapidez.

Los servicios de los centros de atención telefónica son un medio importante para brindar información e incrementar la confianza de los clientes. Además de responder a las consultas de los clientes, los centros de atención telefónica pueden actuar como centros de venta, complementando las ventas en línea y ayudando a los clientes a tomar decisiones con respecto a las compras.

Además, algunos clientes todavía prefieren efectuar su compra en línea por intermedio de un centro de atención telefónica, ya que temen ingresar información personal y bancaria a través de Internet.

### Análisis de datos de los clientes

Las tecnologías y los procesos organizativos pueden utilizarse para reunir información sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes en línea, así como también datos personales. El objetivo es identificar oportunidades, comprender mejor a los clientes, mejorar las interacciones y brindar los productos y servicios adecuados. La extracción y el análisis de datos de los clientes son fundamentales para la gestión de las relaciones con la clientela; la información así obtenida alimenta los mecanismos de personalización, de ventas y de apoyo. Sin embargo, las tecnologías que se utilizan en la gestión de las relaciones con la clientela para la extracción y el análisis de datos de los clientes pueden ser complejas y costosas. Por lo tanto, se aconseja dividir las actividades de esta gestión en secciones más pequeñas y más fáciles de gestionar.

El proceso de registro de los clientes y el seguimiento de sus hábitos y de las interacciones en materia de compras en línea constituyen las mejores formas de obtener datos de los clientes. Las interacciones a través de los centros de atención telefónica constituyen otra fuente de información.

Sin embargo, conviene tener en cuenta ciertas consideraciones jurídicas y éticas. En primer lugar, los consumidores deben ser informados de la manera en que el sitio web utiliza todos los datos obtenidos. Los clientes también deben autorizar cualquier uso de la información relativa a los mismos. Los vendedores deben publicar en sus sitios web políticas claras en materia de protección de la vida privada, y estas políticas deben estar de acuerdo con la legislación en vigor y reflejar las mejores prácticas.

### Informes de desempeño y estadísticas

El Correo suministra a los comerciantes en línea informes de desempeño personalizados (sobre las devoluciones, los atrasos y los plazos de entrega, entre otros) para ayudarlos a administrar los costos, sus operaciones y la experiencia de los clientes.

Se reforzó el servicio de preparación de informes de desempeño y estadísticas a fin de mejorar el desarrollo del sector postal. Entre 2015 y 2017, el servicio tuvo un pequeño crecimiento. El estudio sobre los servicios postales digitales realizado por la UPU en 2017 muestra que la utilización del servicio de preparación de informes de desempeño y estadísticas pasó de solo 20% en 2015 a 28% en 2017.

## Ventas

El elemento «ventas» incluye estrategias para atraer y retener a los clientes, y para asegurar que tengan experiencias de compra positivas a través de la tienda electrónica. Con este fin, los vendedores deben abordar cuestiones tales como la fijación de precios, las promociones, la gestión del contenido y la asistencia al cliente.

El sitio web es el principal punto de venta. En general, los ciberclientes exigen información clara y de utilidad, precios bajos, diversas opciones de pago y un servicio de asistencia al cliente. Para cumplir con estas expectativas, los vendedores deberían invertir en herramientas de venta tales como:

**PÁGINAS FÁCILES DE USAR:** el contenido debe organizarse de una manera atractiva, sencilla y orientada a las necesidades de los clientes. El punto de vista de los visitantes debería tener prioridad sobre el de los diseñadores gráficos o el personal técnico. El texto debe ser objetivo, conciso y actualizado. La información debe ser de utilidad y lo más completa posible.

**PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO WEB:** los sitios web pueden reunir información sobre el comportamiento y las preferencias personales de sus clientes a fin de suministrarles información seleccionada en función de sus necesidades particulares. La personalización puede ayudar a los clientes a ahorrar un tiempo valioso al permitirles acceder rápidamente a un contenido que corresponda a sus necesidades.

**INFORMACIÓN COLABORATIVA:** los sitios web pueden enriquecer su contenido permitiendo que los usuarios publiquen sus opiniones y comentarios.

**OPCIONES DE PAGO:** cuantas más numerosas sean las opciones de pago, más fácil será para los clientes efectuar transacciones en línea.

**ASISTENCIA AL CLIENTE A TRAVÉS DE MÚLTIPLES CANALES:** el correo electrónico, el chat en tiempo real, la mensajería instantánea, las redes sociales y los centros de atención telefónica son todos medios que las tiendas en línea pueden utilizar para brindar asistencia al cliente y aumentar la cantidad de transacciones efectuadas.

## Asesoría en comercio electrónico

Además de las cuestiones de marketing, gestión de contenido, compras, logística y gestión de la relación con la clientela, las empresas de comercio electrónico deberían tener en cuenta cuestiones tales como las restricciones jurídicas, los impuestos, la reglamentación en materia de exportación/importación y la seguridad. Muchas mipymes tendrán dificultades para abordar estas cuestiones, particularmente en el marco de las transacciones a nivel internacional, para lo cual podrán recurrir a los servicios de asesoría.

**El éxito de las iniciativas en materia de comercio electrónico, especialmente en los países en desarrollo, requiere estructuras de asesoría que puedan brindar apoyo a las partes interesadas mediante conocimientos técnicos, mejores prácticas, capacitación y fortalecimiento de las capacidades.**

## Canales de promoción

Un canal de promoción agrupa las actividades realizadas con el fin principal de transferir la propiedad de una mercadería de un fabricante a un cliente. Como cualquier otra empresa, el comerciante en línea no puede tener éxito sin hacer publicidad a su producto y sin recurrir a una estrategia de marketing bien diseñada.

Los Correos deben identificar a sus clientes en línea, las características del mercado y sus nichos/segmentos, así como a sus principales competidores. El mercado del comercio electrónico se define por un nivel de competencia muy alto y un bajo nivel de fidelidad de la clientela. Los clientes se interesan con facilidad en otros vendedores en línea y en otros productos para satisfacer sus necesidades.

Por consiguiente, los Correos deben elaborar una estrategia de marketing antes de interesarse por los aspectos tecnológicos u operativos. Un plan de marketing puede orientar los esfuerzos de planificación. También es importante integrar la estrategia de marketing relativa al comercio electrónico a la estrategia comercial global de la organización, a fin de completar las actividades de marketing realizadas fuera de Internet.

Las herramientas del canal de promoción pueden mejorar la visibilidad de un producto, y son esenciales para el éxito de la estrategia de marketing digital. Sin embargo, los operadores postales también pueden explorar otras herramientas de marketing y maximizar los resultados al combinar el marketing físico y electrónico.

Capítulo V –  
**Estrategias en materia  
de comercio electrónico**



## Estrategias postales en materia de comercio electrónico

Las necesidades de los clientes evolucionan; los operadores postales deben ofrecer, en primer lugar, comodidad a sus clientes. El Correo debe, al igual que los gigantes de la tecnología, continuar creando soluciones innovadoras adaptadas al mercado del comercio electrónico. Como socios de los gobiernos, de los ciudadanos y las empresas, los operadores postales actúan cada vez más a favor del comercio electrónico incluso ofreciendo plataformas, sistemas de pago y opciones de distribución, especialmente a las mipymes.

**En 2017, por ejemplo, 74% de los operadores postales estimaba que los servicios de comercio electrónico tienen un impacto positivo en la generación de ingresos derivados de las actividades postales, lo que muestra que el comercio electrónico permite a los Correos obtener beneficios de los servicios digitales.**

## Nuevas estrategias postales en materia de comercio electrónico

El negocio postal evoluciona con rapidez. Ante el descenso del volumen de correo, que ha sido hasta ahora su actividad principal, y el aumento de la demanda de distribución de encomiendas, los operadores postales están obligados a reformular todos los elementos que componen su actividad.

En el futuro, los operadores postales deben estar preparados para adoptar los modelos comerciales específicos del comercio electrónico (en constante evolución), pero también para reformular sus actividades a fin de aprovechar las nuevas oportunidades de ingresos y de crecimiento. De proveedores encargados de la distribución, los operadores postales pueden convertirse en líderes del mercado del comercio electrónico.

Entre los nuevos modelos comerciales específicos del comercio electrónico, donde los usuarios pueden tener acceso a mercaderías y servicios sin interrupción, se encuentran entre otros los siguientes ejemplos:

### Plataforma en línea

Este modelo comercial crea valor facilitando los intercambios entre dos o más grupos interdependientes, generalmente de consumidores y fabricantes. Para ser completo, este modelo comercial debe poseer una plataforma en línea que cumpla la función de vendedor y proveedor de mercados digitales y reúna en Internet a clientes y vendedores. Por ejemplo, empresas tales como Uber o Alibaba no fabrican ni controlan las existencias de forma directa o a través de la cadena logística, como lo hacen las empresas tradicionales, pero ofrecen un medio de conexión.

### Plataforma para facilitar el contacto

Basado en el aprendizaje automático, este mecanismo permite que compradores y vendedores entren en contacto según sus criterios. De esta manera, los costos de transacción y de búsqueda son menos elevados para una mejor eficacia. Facilitar el contacto consiste en señalar al comprador el vendedor cuyo perfil corresponde a sus criterios y viceversa.

### Suscripción

Este modelo comercial despierta cada vez mayor interés. Consiste en la compra reiterada de mercaderías y servicios digitales o de una combinación de productos digitales y físicos. Amazon, grupo precursor en la materia, ha tenido un gran éxito con su programa «prime», que es una suscripción por la que se paga una suma mensual fija que da derecho a la entrega de todos los productos. La principal ventaja de este modelo es que aumenta la fidelidad de los clientes.

### Depósito compartido

El proveedor de servicios logísticos desempeña un papel fundamental al permitir generar economías de participación e implementar sistemas de colaboración mejorada («co-makership») en el contexto del comercio electrónico. Los depósitos compartidos pertenecen al proveedor de servicios logísticos y son utilizados por marcas informáticas o marcas que pertenecen a una organización virtual.

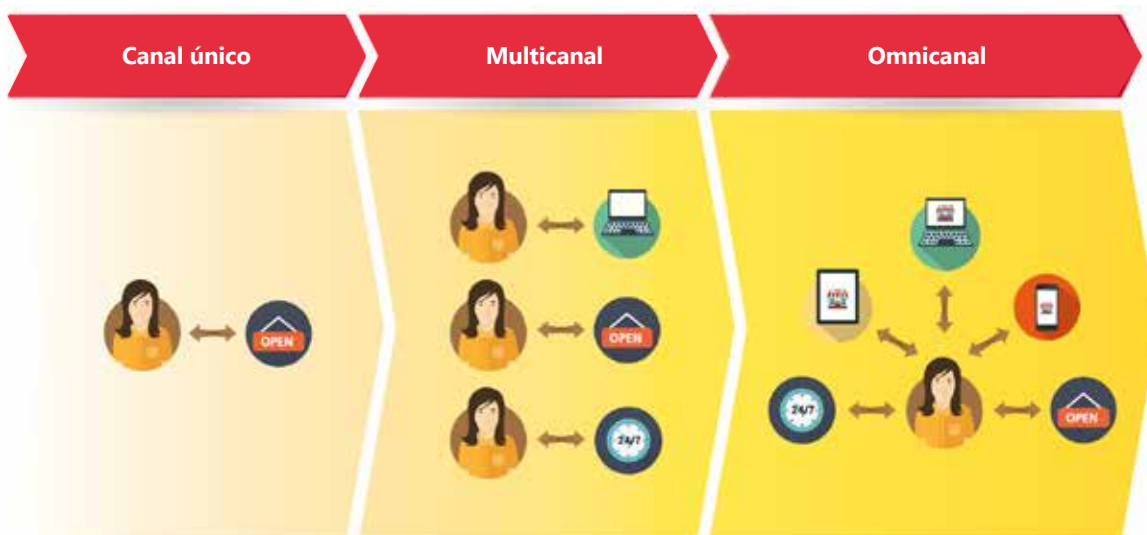
Under Armour y Patagonia, por ejemplo, comparten el depósito de DSV en Venlo (Países Bajos)<sup>49</sup>. Este modelo comercial es muy flexible en lo referente a espacio de almacenamiento y distribución de los costos fijos, ya que los proveedores pagan únicamente los metros cuadrados utilizados y dividen los costos de transporte entre ellos. Este modelo se adapta a un pequeño volumen de ventas y a una demanda muy variable, así como a una necesidad limitada de servicio de atención a la clientela y de controles físicos y de seguridad.

## Logística omnicanal

En la actualidad, los clientes utilizan diferentes canales de compra, es decir, tiendas convencionales, tiendas electrónicas, aplicaciones móviles y redes sociales. Los modelos omnicanal integran los diferentes canales de venta y los hacen converger en un canal único compuesto por un flujo de productos controlado. La logística omnicanal es más compleja que el enfoque multicanal tradicional, puesto que la experiencia del cliente debe ser la misma en cada canal y el pasaje de un canal a otro debe hacerse con fluidez.

La logística y la cadena logística forman la columna vertebral de cualquier estrategia omnicanal y permiten prestar un servicio personalizado flexible, de forma ininterrumpida y rentable. También ponen al alcance de los vendedores la visibilidad y optimización del inventario cross-channel, del cual depende el éxito de la implementación omnicanal, para responder a las expectativas de los clientes fidelizándolos y aumentando su nivel de satisfacción.

Figura 5.1 - Logística omnicanal



Fuente: Omnicanal ofrece una experiencia como cliente fluida en todos los canales<sup>52</sup>

## Modelos comerciales de ejecución entre canal de los pedidos

La ejecución entre canal de los pedidos apunta a mejorar la coordinación de los flujos de productos a través de una red física e informática que coordina la distribución y la devolución de los pedidos realizados en línea. Este tipo de modelo se basa en centros de control entre canal integrando los canales de venta del comercio electrónico:

**ESTRATEGIAS MULTICANAL:** elaboración de estrategias de gestión de inventarios y de distribución basadas en los intercambios de productos entre el canal de la tienda convencional y el canal del comercio electrónico.

**UNA PLATAFORMA INFORMATIVA PERMITE EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN DE MANERA NORMALIZADA Y ADAPTADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

**LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SE MEJORA** gracias a la integración de una infraestructura informática y logística entre las empresas y entre los canales en línea y fuera de línea, para permitir la distribución integrada de los pedidos.

49 [https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about\\_us/logistics\\_insights/dhl\\_trendreport\\_omnichannel.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf)

50 [https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about\\_us/logistics\\_insights/dhl\\_trendreport\\_omnichannel.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf)



## Modelos comerciales de la Internet física

Internet física designa un sistema abierto mundial basado en la interconectividad física, digital y operativa creada mediante el procedimiento de encapsulación, interfaces y protocolos. La Internet física debería reemplazar a los modelos logísticos actuales.<sup>51</sup> Se trata de un concepto según el cual las transferencias de datos de Internet se aplican a la transferencia física de mercaderías:

**LOS PRODUCTOS SON COLOCADOS EN CAJAS NORMALIZADAS, QUE CONTIENEN INFORMACIÓN ENCAPSULADA (GENERALMENTE MEDIANTE LA TECNOLOGÍA DE IDENTIFICACIÓN POR RADIOFRECUENCIA (RFID)) QUE PERMITE LA IDENTIFICACIÓN DEL PAQUETE Y SU CORRECTO ENCAMINAMIENTO.**

**SE ORGANIZA LUEGO EL ENCAMINAMIENTO DINÁMICO DE LAS CAJAS NORMALIZADAS.**

**UNA VEZ ALCANZADO EL LUGAR DE DESTINO, LAS CAJAS NORMALIZADAS SON ORDENADAS PARA FORMAR NUEVAMENTE EL CONJUNTO INICIAL DE PRODUCTOS.**

**ESTE MODELO PERMITE:** un mejor uso de las capacidades de transporte y un tratamiento más rápido gracias a la integración.

El cuadro 5.1 resume las principales estrategias que abarcan uno o varios modelos comerciales postales aplicables al comercio electrónico y describe las formas de remuneración más comunes.

## Asociaciones

Debido a la ardua competencia en el mercado del comercio electrónico y al número de actores bien establecidos, es crucial estudiar la posibilidad de crear asociaciones para acelerar la implantación de modelos comerciales. La reactividad en materia de comercialización es un factor fundamental para el comercio electrónico.

La guía de asociaciones público-privadas en materia de servicios electrónicos en el sector postal contiene información detallada sobre los métodos de planificación y de implementación de asociaciones para los servicios postales electrónicos, especialmente en el marco del comercio electrónico. Esta guía incluye una definición de los tipos de asociaciones, describe las opciones en materia de asociaciones, las estructuras de financiación y las exigencias aplicables y contiene recomendaciones y ejemplos de éxito.<sup>52</sup>

**Ante la expansión de la tecnología digital y del comercio electrónico, los clientes esperan que los operadores postales no solo modernicen sus servicios y mejoren la calidad, sin descuidar la innovación, sino que también optimicen la interoperabilidad de la infraestructura de la red y formen asociaciones en el sector del comercio electrónico.**

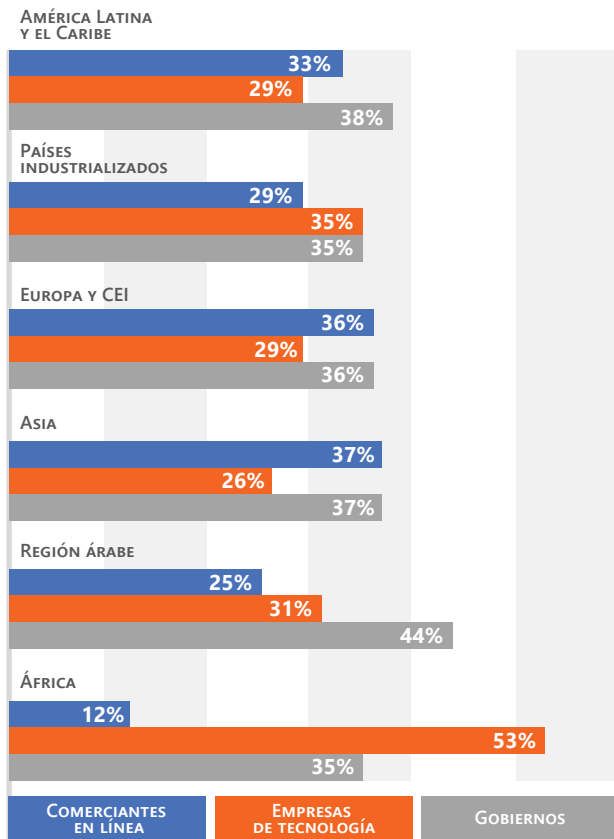
La encuesta realizada en 2017 por la UPU sobre los Correos y la digitalización mostró que alrededor de 47% de los operadores postales incentivaron a empresas emergentes y desarrolladores independientes a ofrecer nuevos servicios postales digitales. Sin embargo, más de la mitad de los operadores postales no indicaron si aplican el método correspondiente, que tiene por objeto establecer nuevas asociaciones para los servicios postales digitales.

La figura 5.2 muestra las asociaciones formadas por los operadores postales con los gobiernos, las empresas de tecnología, los comerciantes en línea, las tiendas electrónicas, etc. para prestar servicios postales relacionados con el comercio electrónico.

51 [www.cirrelet.ca/DocumentsTravail/CIRRELT-2011-03.pdf](http://www.cirrelet.ca/DocumentsTravail/CIRRELT-2011-03.pdf)

52 <https://www.upu.int/en/Publications/Digital-services/Guide-to-public-private-partnerships-for-e-services-in-the-postal-sector>

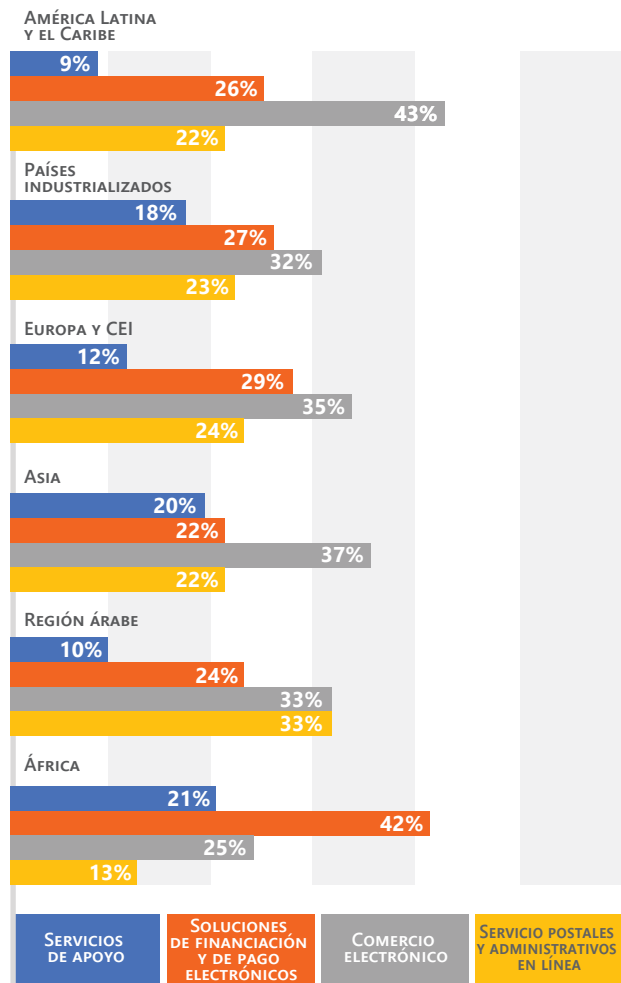
Figura 5.2 - Asociaciones de los operadores postales con terceros



Fuente: Estudio de la UPU sobre los Correos y la digitalización, 2017

Las asociaciones creadas con el fin de ofrecer un servicio digital en particular (el comercio electrónico encabeza la clasificación) constituyen otro aspecto estratégico de primer nivel que predomina en todas las regiones (véase la figura 5.3).

Figura 5.3 - Asociaciones de los operadores postales con terceros por categoría de servicios digitales



Fuente: Estudio de la UPU sobre los Correos y la digitalización, 2017

**La logística y la cadena logística forman la columna vertebral de cualquier estrategia omnicanal y permiten prestar un servicio personalizado flexible, de forma ininterrumpida y rentable. También ponen al alcance de los vendedores la visibilidad y optimización del inventario cross-channel, del cual depende el éxito de la implementación omnicanal, para responder a las expectativas de los clientes fidelizándolos y aumentando su nivel de satisfacción.**

Cuadro 5.1 - Modelos comerciales aplicables al comercio electrónico

ESTRATEGIAS	MODELO COMERCIAL	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS DE PRODUCTOS	INGRESOS
<b>FÍSICA</b> <b>LOGÍSTICA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DE ENCOMIENDAS</b>	Servicios de distribución nacionales, regionales o internacionales para las tiendas electrónicas, los centros comerciales electrónicos y los cibermercados	<b>SUSCRIPCIÓN EN LÍNEA:</b> el Correo presta servicios de suscripción para la compra reiterada de mercaderías y de servicios digitales, o una combinación de productos digitales y físicos	El comprador paga gastos fijos mensuales, semestrales o anuales
	<b>PROVEEDOR DE SERVICIOS LOGÍSTICOS</b>	El Correo gestiona, total o parcialmente, la cadena logística del vendedor: depósito, inventarios, tratamiento y ejecución de los pedidos, distribución, servicio posventa, etc.	<b>LOGÍSTICA INTELIGENTE:</b> el Correo puede suministrar una instalación logística compartida para las empresas informáticas, que incluya la gestión de inventarios, los recuentos de inventario y la función de expedición	Combinación de gastos de almacenaje y de gastos de transacción para las entradas y las salidas
			<b>ENCAMINAMIENTO DINÁMICO:</b> el Correo se encarga de expedir las cajas normalizadas que contienen información encapsulada (generalmente mediante la tecnología de RFID) que permite identificar el paquete y encaminarlo	El comprador paga los productos adquiridos así como la distribución integrada de los pedidos
<b>PAGOS</b> <b>PAGOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>SERVICIOS POSTALES DE PAGO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	El Correo presta servicios postales de pago electrónico o físico para las tiendas electrónicas	Encaminamiento dinámico hacia la(s) plataforma(s) de pago electrónico para el pago de las mercaderías y su transporte	Por cada transacción y/o gastos periódicos
<b>DIGITAL</b> <b>PORTALES PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>TIENDA POSTAL ELECTRÓNICA</b>	El Correo posee una tienda electrónica para la venta de productos y servicios postales por Internet		El comprador paga los productos adquiridos y la distribución de cualquier envío físico
	<b>ALOJAMIENTO DE TIENDA ELECTRÓNICA</b>	El Correo presta servicios de alojamiento para las tiendas electrónicas		Gastos mensuales, semestrales o anuales
	<b>CENTRO COMERCIAL ELECTRÓNICO</b>	El Correo pone a disposición un centro comercial electrónico para el alojamiento de tiendas electrónicas y la promoción de productos	<b>EJECUCIÓN ENTRE CANAL DE LOS PEDIDOS:</b> el Correo puede actuar como plataforma multicanal integrando la infraestructura informática y logística	El comprador paga el servicio multicanal y la distribución integrada de los pedidos
	<b>CIBERMERCADO</b>	El Correo sirve de intermediario para las transacciones de comercio electrónico	<b>LOGÍSTICA OMNICANAL:</b> el Correo puede integrar los canales de venta y hacerlos converger en un canal único compuesto por un flujo de productos coordinado	El comprador paga los productos adquiridos así como la distribución de cualquier envío físico

Fuente: UPU

Capítulo VI –  
**Facilitadores de la UPU para  
el comercio electrónico**

El mercado del comercio electrónico exige la adopción por la UPU de un enfoque global e integrado, que dé prioridad al mercado y al cliente a fin de establecer una red postal inteligente para el comercio electrónico transfronterizo. Por este motivo, la UPU elaboró proyectos de asistencia técnica destinados a brindar a los operadores designados un apoyo tridimensional relativo a las operaciones, la digitalización y los pagos.

**PREPARACIÓN OPERATIVA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO (POCE).**

**PREPARACIÓN DIGITAL PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO (PDCE).**

**PREPARACIÓN DE LOS PAGOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO (PPCE).**

El cuadro siguiente presenta estos tres proyectos de asistencia técnica:

Cuadro 6.1 - Los tres proyectos clave de asistencia técnica de la UPU

	ALCANCE	PILARES CLAVE	CALEN-DARIO	RESULTADOS
POCE	Modernizar los procesos operativos y utilizar todas las herramientas informáticas y los sistemas de extremo a extremo normalizados a fin de implementar las soluciones operativas que respondan a las necesidades del comercio electrónico	<b>VISIBILIDAD:</b> herramientas informáticas, mensajes EDI e informes para el comercio electrónico	10 meses	<b>EVALUACIÓN DE LOS PLANES OPERATIVOS Y DE LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS</b> en relación con la preparación operativa para el comercio electrónico
		<b>CALIDAD DE LOS DATOS:</b> conformidad de los datos con las normas de la UPU		<b>HOJA DE RUTA Y PLAN DE ACCIÓN DE PREPARACIÓN OPERATIVA</b> para el comercio electrónico
		<b>INTEGRACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA:</b> aduanas, transporte internacional, seguridad, logística y almacenaje		<b>INFORME FINAL</b> con propuestas y recomendaciones
		<b>FIABILIDAD DE EXTREMO A EXTREMO:</b> informes de extremo a extremo, sistema GCSS, certificaciones		
PDCE	Mejorar las capacidades digitales y utilizar todas las herramientas disponibles para implementar soluciones digitales que respondan a las necesidades del comercio electrónico	<b>PROTOCOLOS:</b> política de comercio electrónico (marco político y reglamentario que rige la participación del Correo en el comercio electrónico)	10 meses	<b>EVALUACIÓN DE LAS CAPACIDADES DIGITALES</b> en relación con la preparación digital
		<b>ESTRATEGIA DIGITAL:</b> estrategia postal de comercio electrónico y estrategia digital (estrategia, economía digital)		<b>CONJUNTO DE HERRAMIENTAS DE TRANSFORMACIÓN PARA LA PREPARACIÓN DIGITAL</b> para el comercio electrónico (facilitadores)
		<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL:</b> implementación de capacidades digitales (ciberseguridad, productos y servicios, estrategia)		<b>EVALUACIÓN</b> de la estrategia postal digital
				<b>INFORME FINAL</b> con propuestas y recomendaciones
PPCE	Mejorar las capacidades de pago y el uso de todas las herramientas y servicios de implementación de los sistemas de pago electrónico para responder a las necesidades del comercio electrónico	<b>PROTOCOLO:</b> política de pago y de pago electrónico (marco político y reglamentario que rige la participación del Correo en las soluciones de pago adaptadas al comercio electrónico)	10 meses	<b>EVALUACIÓN DE LOS REQUISITOS</b> previos relacionados con el pago en el marco de la preparación de los pagos para el comercio electrónico
		<b>ESTRATEGIA:</b> estrategia postal relacionada con el pago (estrategia y modelos comerciales)		<b>ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA</b> y de una hoja de ruta de preparación de los pagos para el comercio electrónico
		<b>DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE PAGO:</b> implementación de una estrategia relacionada con el pago (productos y servicios, y estrategia)		<b>INFORME FINAL</b> con propuestas y recomendaciones

## Preparación operativa para el comercio electrónico (POCE)

La Oficina Internacional de la UPU decidió implementar proyectos de cooperación regional destinados a coordinar y a mejorar la calidad de servicio mediante un enfoque integrado de la cadena logística postal. Este enfoque tiene por objeto ayudar a los operadores designados a modernizar sus procesos operativos y a utilizar el conjunto de herramientas informáticas y sistemas de extremo a extremo normalizados disponibles, a fin de implementar soluciones operativas que respondan a las exigencias del comercio electrónico.

Los operadores postales contribuirán al crecimiento del comercio electrónico mejorando el desempeño y la fiabilidad de extremo a extremo, ofreciendo a los clientes más visibilidad gracias a los intercambios de mensajes EDI y creando soluciones más centradas en las necesidades de los clientes (opciones de distribución, captura de datos en origen, soluciones de devolución, servicios de atención a la clientela simplificados, etc.).

**El principal objetivo de la UPU es velar por que los Correos estén listos en el plano operativo para garantizar la fluidez del comercio electrónico transfronterizo, utilizando la infraestructura postal integrada multifuncional a fin de ofrecer a todos los habitantes del planeta un acceso simple y confiable a los servicios postales y responder así a las expectativas de los Países miembros que han hecho del comercio electrónico su principal prioridad.**

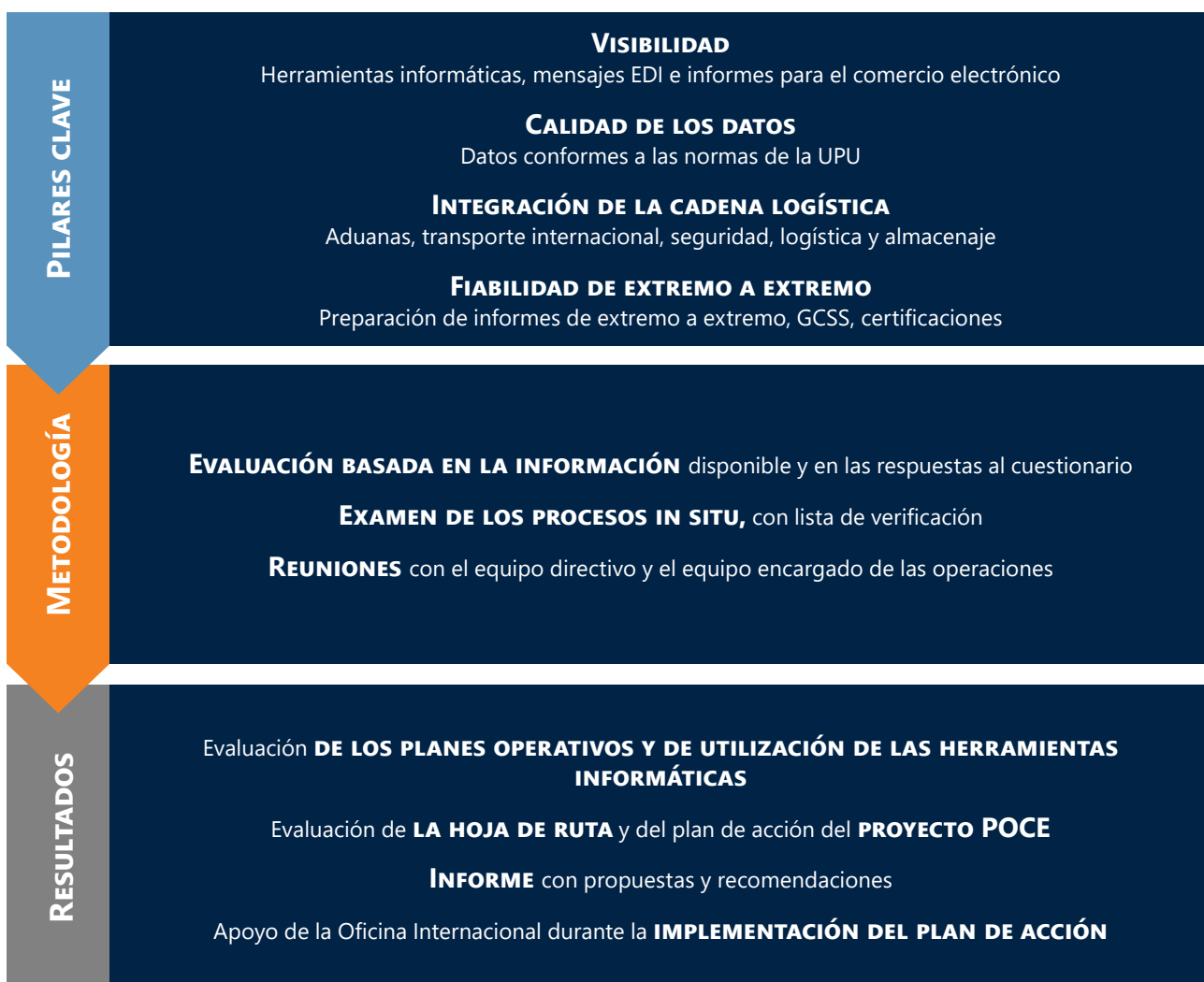
## Objetivos del proyecto POCE

El objetivo final es asegurar que los comerciantes en línea cuenten con la infraestructura de distribución adecuada para llevar a cabo sus actividades a través de los Correos. La preparación operativa para el comercio electrónico apunta también a establecer un ecosistema de comercio electrónico integrado y transfronterizo ofrecido por los operadores postales a través de plataformas de comercio electrónico físicas conectadas a plataformas de comercio electrónico en línea gracias a un conjunto de normas de la UPU y de herramientas informáticas innovadoras.

A través de las actividades incluidas en los pilares clave, el proyecto de preparación operativa para el comercio electrónico ofrece a los operadores designados el apoyo necesario para la introducción de una cartera integrada de productos de la UPU confiables, con seguimiento y financieramente asequibles para responder a las necesidades de los clientes y de los vendedores en línea, a fin de permitir:

- **UNA MEJOR VISIBILIDAD GRACIAS AL SEGUIMIENTO Y LA LOCALIZACIÓN;**
- **PLAZOS DE DISTRIBUCIÓN DE EXTREMO A EXTREMO REGULARES Y FIABLES;**
- **LA TRANSICIÓN DE UN PROCESO BASADO EN EL SOPORTE PAPEL A PROCESOS ELECTRÓNICOS;**
- **LA FLUIDEZ DE LOS PROCEDIMIENTOS ADUANEROS;**
- **LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE DISTRIBUCIÓN;**
- **PROCESOS DE DEVOLUCIÓN SIMPLES Y FIABLES;**
- **UN PROCESO DE SERVICIO DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA FLEXIBLE.**

## Examen de los procesos del proyecto POCE





# Pilares clave del proyecto POCE

El cuadro siguiente presenta los pilares clave de la preparación operativa para el comercio electrónico.

Cuadro 6.2 - Pilares clave del proyecto POCE

REQUISITOS OPERATIVOS MÍNIMOS	VISIBILIDAD	CALIDAD DE LOS DATOS
<p>Implementar las normas operativas mínimas aplicables a los productos.</p> <p>Implementar una estructura y una política en materia de gestión de la calidad.</p> <p>Definir un inventario de los procesos de extremo a extremo y de las horas críticas.</p> <p>Establecer normas para cada etapa de la cadena de extremo a extremo y para cada una de las tres etapas consideradas.</p> <p>Actualizar la información publicada en las compilaciones para cada producto postal y todas las aduanas.</p> <p>Migrar a IPS.post o a la última versión de IPS para la gestión postal internacional.</p> <p>Implementar la primera etapa del plan de productos integrado colocando un identificador único con código de barras en los pequeños paquetes que contienen mercaderías, conforme a la norma técnica S10 de la UPU, para transmitir preavisos aduaneros transfronterizos por vía electrónica.</p> <p>Ofrecer opciones en materia de distribución y un servicio de devolución.</p> <p>Implementar un sistema de direcciones y de códigos postales.</p> <p>Ofrecer soluciones de pago adaptadas al comercio electrónico.</p>	<p><b>Mensajes EDI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adoptar las normas de la UPU para los mensajes EDI, los acontecimientos EMSEVTv3 y los elementos de datos obligatorios, utilizando las versiones aplicables a nivel del envío, del despacho y de la consolidación.</li> <li>Capturar los datos de dirección y los datos aduaneros en origen.</li> <li>Transmitir los datos electrónicos en los plazos establecidos y compartirlos con los operadores designados y los socios de la cadena logística, entre otros las compañías aéreas y las aduanas.</li> </ul> <p><b>Utilización de las herramientas informáticas normalizadas y de los sistemas de preparación de informes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar todas las herramientas informáticas disponibles, tales como IPS, el Sistema de declaración de aduana (CDS), el Sistema de reclamaciones a través de Internet (IBIS), el Sistema de certificación para los envíos certificados (RAIS), International Financial System (IFS), STEFI y el servicio de envíos contra reembolso (COMPAS).</li> <li>Utilizar todos los sistemas de preparación de informes disponibles que permitan elaborar informes para cada etapa de la cadena de extremo a extremo, entre otros el Sistema de control de la calidad (QCS), IQRS y GMS Star.</li> <li>Implementar el SCM de extremo a extremo y para los envíos de llegada utilizando la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID).</li> </ul>	<p><b>Control de cumplimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transmitir todos los mensajes EDI, los acontecimientos EMSEVT v3 y los elementos de datos obligatorios.</li> <li>Transmitir en los plazos la información relativa a los acontecimientos de seguimiento: mensajes RESDIT, RESCON, RESEDES e ITMATT.</li> <li>Respetar los códigos y las especificaciones de los centros de tratamiento del correo internacional (CTCI), de acuerdo con la lista de códigos 108b de la UPU.</li> <li>Garantizar que los mensajes EDI cumplan con las normas técnicas de la UPU aplicables, así como con los acontecimientos de seguimiento y los elementos de datos aplicables.</li> <li>Respetar los objetivos y las normas correspondientes en materia de cumplimiento de los plazos.</li> </ul> <p><b>Informes sobre cumplimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar las nuevas herramientas de preparación de informes (inteligencia empresarial).</li> <li>Optimizar las ventajas del intercambio de mensajes EDI mediante la extracción y el uso de datos para los sistemas informáticos nacionales, para proceder a la elaboración de informes y al seguimiento de forma ininterrumpida.</li> </ul>

## INTEGRACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA

### Transporte

Diseñar planes de encaminamiento y planes contables con las compañías aéreas utilizando los horarios de vuelo disponibles, a través de IPS/IPS.Post o de la Compilación de Tránsito.

Revisar e implementar el acuerdo de servicio marco suscrito entre los Correos y las compañías aéreas siguiendo las directrices acordadas entre la UPU y la IATA.

Cumplir los nuevos requisitos relativos al suministro de información electrónica anticipada a los socios maximizando el intercambio de mensajes CARDIT y RESDIT con las compañías aéreas y los informes a nivel del envío, del despacho y de la consolidación para la etapa 2 de la declaración electrónica de seguridad de las expediciones (e-CSD) a fin de mejorar los plazos de encaminamiento internacional.

Probar y establecer sistemas fluidos para el encaminamiento y la contabilidad.

### Aduanas

Elaborar una política y planes operativos para el tratamiento de los envíos postales por las aduanas.

Implementar el Sistema de declaración de aduana (CDS).

Intercambiar información aduanera con los socios postales por medio de mensajes ITMATT.

Transmitir las declaraciones de aduana a través de mensajes CUSITM y recibir las respuestas por mensajes CUSRSP, a fin de analizar el tiempo dedicado a los procedimientos aduaneros y reducir los plazos de despacho de aduana para mejorar la eficacia del tratamiento del correo.

Elaborar e implementar un protocolo de acuerdo entre las aduanas y el Correo a nivel nacional, según lo acordado entre la UPU y la OMA.

### Seguridad

Implementar las normas de seguridad, a nivel físico y de procedimiento, aplicables a las principales instalaciones de la red postal:

- La norma S58 (Seguridad postal – Medidas de seguridad generales) define las exigencias mínimas en materia de seguridad física y de seguridad de las operaciones aplicables a las principales instalaciones de la red postal.

- La norma S59 (Seguridad postal – Seguridad de las oficinas de cambio y del correo-avión internacional) define las exigencias mínimas para la protección de las operaciones de transporte del correo internacional.

### Normas y direcciones

Implementar las normas técnicas de la UPU y las normas relativas a los intercambios de mensajes EDI aplicables para lograr mayor eficiencia en las operaciones postales e interconectar la red postal mundial.

Implementar un sistema de dirección postal a escala nacional conforme a la norma internacional de redacción de la dirección S42, incluidos los elementos de la dirección postal y los modelos de direcciones postales específicos de cada país.

## FIABILIDAD DE EXTREMO A EXTREMO

### Fiabilidad del servicio de extremo a extremo

Establecer normas para el servicio de extremo a extremo y los objetivos que deben alcanzarse para cada una de las tres etapas con todos los socios postales.

Controlar los resultados y maximizar su utilización para medir la calidad y mejorarla con los socios internos y externos.

Implementar el conjunto de normas y especificaciones operativas aplicables a los productos de acuerdo con la reglamentación pertinente.

Ofrecer un servicio de atención a la clientela que brinde respuestas de calidad por medio del sistema de reclamaciones a través de Internet apropiado.

Implementar sistemas de remuneración adecuados, tales como el programa de remuneración suplementaria de la UPU para los envíos certificados, con valor declarado y con seguimiento y el sistema de bonificaciones para las cuotas-parte de llegada a los efectos de la distribución de las encomiendas de llegada.

Obtener la certificación de la UPU para la gestión de la calidad, la redacción de la dirección y la seguridad postal.

# Metodología relativa a la preparación operativa para el comercio electrónico

## Etapas del examen de los procesos



## Resultados del proyecto POCE

- **Evaluar los planes operativos y el uso de las herramientas informáticas en el marco de la preparación operativa para el comercio electrónico.**
- **Hoja de ruta y plan de acción para la preparación operativa para el comercio electrónico.**
- **Informe final con propuestas y recomendaciones.**

Las consultas con respecto a la preparación operativa para el comercio electrónico deben enviarse a [ORE@upu.int](mailto:ORE@upu.int)

# Preparación digital para el comercio electrónico (PDCE)

La digitalización está revolucionando las cadenas logísticas y la forma en que los clientes compran en línea, provocando profundos cambios para los Correos, que deben redefinir sus objetivos estratégicos para mejorar la previsibilidad, la transparencia, la seguridad y la eficacia a fin de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

En este contexto, la Oficina Internacional de la UPU elaboró proyectos de mejoramiento de las capacidades y de asistencia técnica, con el fin de coordinar y mejorar las capacidades digitales de los Correos. Estos proyectos siguen un enfoque integrado para ayudar a los operadores designados a modernizar sus estrategias digitales, utilizar todas las herramientas informáticas e implementar soluciones operativas que respondan a las exigencias del comercio electrónico.

**El principal objetivo de la UPU es velar por que los Correos estén preparados en el plano digital a fin de garantizar la fluidez del comercio electrónico transfronterizo, procurando que la política gubernamental sea coherente con la estrategia postal relativa al comercio electrónico y utilice todos los facilitadores digitales para ofrecer a los ciudadanos un acceso simple y confiable a los servicios postales y responder así a las expectativas de los Países miembros que hicieron del comercio electrónico su máxima prioridad.**

## Objetivos del proyecto PDCE

El objetivo es capitalizar las principales capacidades digitales existentes e identificar las capacidades que pueden ser mejoradas a fin de completar la preparación digital para el comercio electrónico. El objetivo final es asegurar que los comerciantes en línea cuentan con una infraestructura de distribución adecuada para realizar sus actividades a través de los Correos. La preparación digital para el comercio electrónico también apunta a crear un ecosistema de comercio electrónico transfronterizo proporcionado

por los Correos a través de servicios digitales de marketing, para las ventas y el alojamiento web, conectados a plataformas de comercio electrónico en línea mediante un conjunto de normas de la UPU y de herramientas informáticas innovadoras.

El proyecto ofrece a los operadores designados, mediante actividades incluidas en los tres pilares (ver más adelante), el apoyo necesario para que puedan ofrecer una cartera integrada de productos UPU confiables, con seguimiento y financieramente asequibles a fin de responder a las necesidades de los clientes y de los vendedores en línea.

## Examen de los procesos del proyecto PDCE



## Pilares clave del proyecto PDCE

El cuadro siguiente presenta los pilares clave de la preparación digital para el comercio electrónico.

Cuadro 6.3 - Pilares clave de la preparación digital para el comercio electrónico

EXIGENCIAS MÍNIMAS	MARCOS POLÍTICOS
<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p>Crear <b>UN EQUIPO DE PROYECTO NACIONAL</b></p> <p>Crear <b>UNA LISTA DE CONTACTOS</b> (directores generales, miembros encargados del seguimiento, expertos de la Oficina Internacional, regulador, ministerio)</p> <p>Elaborar una <b>HOJA DE RUTA</b> y un <b>PLAN DE ACCIÓN</b></p>	<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p>Asegurar que el marco legislativo y el marco reglamentario permiten las oportunidades digitales</p> <p>Elaborar marcos legislativos y reglamentarios que favorezcan la coordinación de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector público</p> <p>Evaluar el impacto de los textos reglamentarios teniendo en cuenta el aspecto digital</p> <p><b>FACILITADORES/ASISTENCIA</b></p> <p>Conjunto de políticas y de reglamentos para el gobierno y los reguladores</p> <p>Propuesta de textos reglamentarios innovadores para la participación del sector postal en el comercio electrónico</p> <p>Estudio del posicionamiento estratégico de los Correos en el comercio electrónico</p>

ESTRATEGIA POSTAL DE PAGO	TRANSFORMACIÓN DIGITAL
<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p><b>ESTRATEGIA DIGITAL</b></p> <p><b>MECANISMOS DE COORDINACIÓN:</b> relacionar la estrategia postal digital con las estrategias digitales nacionales</p> <p><b>DEFINIR EL PAPEL DE LA ORGANIZACIÓN</b> en la economía digital</p> <p>Analizar <b>ESTUDIOS DE CASO</b> de transformación digital</p> <p><b>FACILITADORES/ASISTENCIA</b></p> <p><b>METODOLOGÍA</b> de evaluación de la estrategia digital y de las estrategias de transformación digital</p> <p><b>MECANISMO DE COORDINACIÓN</b> en el que intervienen la comunidad internacional y los gobiernos</p> <p><b>INFORME INSIGNIA DE LA UPU</b> («Economía digital y actividades postales digitales»)</p> <p><b>ESTUDIOS DE CASO DE LA UPU</b></p>	<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p>Mejorar <b>LAS COMPETENCIAS DIGITALES INTERNAS</b></p> <p>Administrar <b>LOS RIESGOS EN INTERNET</b></p> <p><b>APLICACIONES MÓVILES</b></p> <p>Crear <b>UNA TIENDA ELECTRÓNICA</b></p> <p><b>FACILITADORES/ASISTENCIA</b></p> <p><b>TRAINPOST:</b> servicios y aprendizaje en línea/ nuevo curso en línea sobre el comercio electrónico y la transformación digital</p> <p><b>.POST</b> servicios de seguimiento y de preparación de informes en línea</p> <p>Especificación de las <b>APLICACIONES MÓVILES</b> (genérica)</p> <p>Directrices sobre los <b>MERCADOS VIRTUALES</b></p>

## Requisitos mínimos

- **Crear un equipo de proyecto nacional.**
- **Crear una lista de contactos (directores generales, miembros encargados del seguimiento, expertos de la Oficina Internacional, regulador, ministerio).**
- **Elaborar una hoja de ruta y un plan de acción.**

## Política para el comercio electrónico y compromiso de las partes interesadas

Cuadro 6.4 - **Acciones recomendadas para el comercio electrónico**

ACCIONES RECOMENDADAS	FACILITADORES/ASISTENCIA	IMPLEMENTACIÓN/ACCIONES
Asegurar que el marco legislativo y el marco reglamentario permiten las oportunidades digitales	Conjunto de políticas y de reglamentos para el gobierno y los reguladores	Los países pueden remitirse al programa de la Oficina Internacional relativo al uso del facilitador (a pedido)
Elaborar marcos legislativos y reglamentarios que favorezcan la coordinación de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector público	Propuesta de textos reglamentarios innovadores para la participación del sector postal en el comercio electrónico	Los países pueden remitirse al programa de la Oficina Internacional relativo al uso del facilitador (a pedido)
Evaluar el impacto de los textos reglamentarios teniendo en cuenta el aspecto digital	Estudio del posicionamiento estratégico de los Correos en el comercio electrónico	Los países pueden remitirse al programa de la Oficina Internacional relativo al uso del facilitador (a pedido)

## Estrategia postal digital relativa al comercio electrónico

Cuadro 6.5 - **Estrategia postal digital relativa al comercio electrónico**

ACCIONES RECOMENDADAS	FACILITADORES/ASISTENCIA	IMPLEMENTACIÓN/ACCIONES
Estrategia digital	Metodología de evaluación de la estrategia digital y de las estrategias de transformación digital	La UPU puede recurrir a especialistas internos y a consultores externos para realizar controles (a pedido, según los fondos disponibles)
Mecanismos de coordinación: relacionar la estrategia postal digital con las estrategias digitales nacionales	Mecanismo de coordinación en el que intervienen la comunidad internacional y los gobiernos para destacar el papel de los Correos en la implementación de la economía digital	La UPU facilitará el contacto a diferentes niveles para instalar el diálogo
Definir el papel de la organización en la economía digital	Informe insignia de la UPU –Digital Economy and Postal Digital Activities (disponible en inglés en el sitio web de la UPU) – y notas de políticas/directrices para la implementación del comercio electrónico – Guía de la UPU sobre el comercio electrónico (disponible en el sitio web de la UPU)	Los países pueden remitirse al programa de la Oficina Internacional relativo al uso de facilitadores (a pedido)
Analizar estudios de caso de transformación digital	Biblioteca de estudios de caso de la UPU	La Oficina Internacional puede facilitar a los países estudios de caso relacionados con áreas específicas (a pedido)



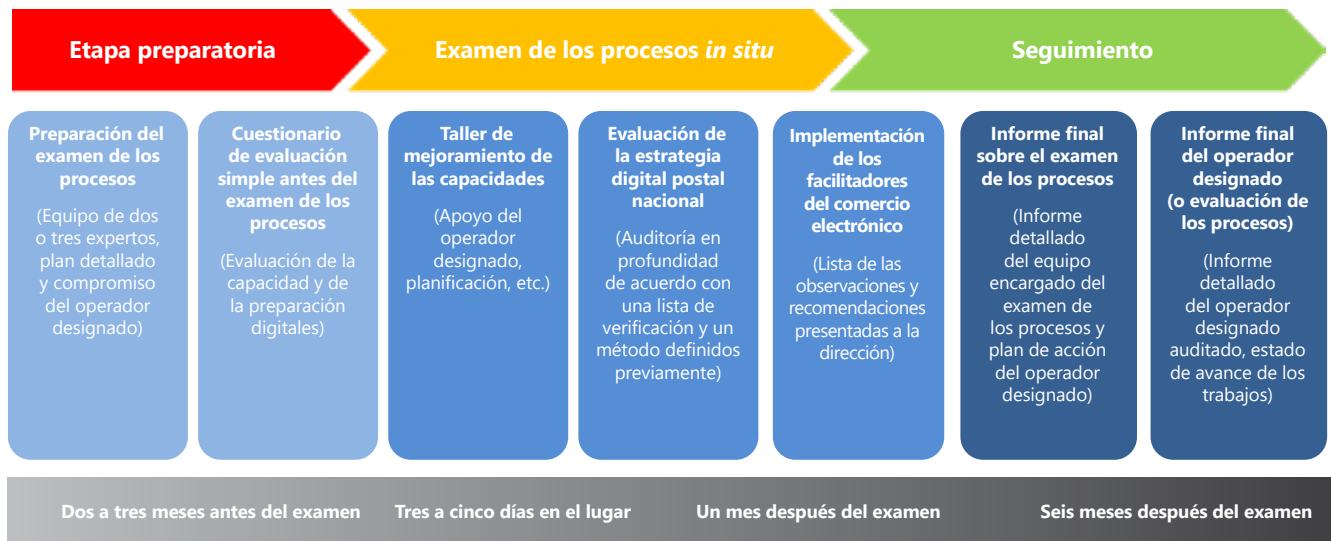
## Implementación de las capacidades digitales

Cuadro 6.6 - Implementación de las capacidades digitales

ACCIONES RECOMENDADAS	FACILITADORES/ASISTENCIA	IMPLEMENTACIÓN/ACCIONES
<b>Mejorar las competencias digitales internas</b>	TRAINPOST: servicios y aprendizaje en línea/nuevo curso en línea sobre el comercio electrónico y la transformación digital	El programa de la UPU puede ofrecer acceso a los cursos en línea de la plataforma TRAINPOST a fin de profundizar las competencias del personal
<b>Administrar los riesgos en Internet</b>	.POST: servicios de seguimiento y de preparación de informes en línea	El programa de la UPU incentiva y evalúa la adopción de .POST a través de seminarios en línea y de reuniones individuales de información y apoyo al proceso de admisión para los países interesados
<b>Aplicaciones móviles</b>	Especificación de las aplicaciones móviles (genérica)	De acuerdo con el método de preparación digital para el comercio electrónico, los países pueden elegir implementar la especificación de forma directa, pedir apoyo a la UPU para colaborar estrechamente con los demás actores o solicitar al Centro de Tecnología Postal que desarrolle una solución cooperativa (según los fondos disponibles)
<b>Crear una tienda electrónica</b>	Directrices sobre los mercados virtuales	El programa de la UPU incentiva y evalúa la adopción de .POST a través de seminarios en línea y de reuniones individuales de información y apoyo al proceso de admisión para los países interesados

# Metodología del proyecto PDCE

## Étapas de l'examen des processus



## Resultados del proyecto PDCE

- **Evaluación de las capacidades digitales con respecto a la preparación digital para el comercio electrónico.**
- **Conjunto de herramientas de transformación para la preparación digital para el comercio electrónico (facilitadores).**
- **Evaluación de la estrategia postal digital.**
- **Informe final con propuestas y recomendaciones.**

Las consultas con respecto a la preparación digital para el comercio electrónico deben enviarse a [eservices@upu.int](mailto:eservices@upu.int)

# Preparación de los pagos para el comercio electrónico (PPCE)

**La digitalización está cambiando la mentalidad de los clientes y la forma de realizar las compras, provocando profundos cambios para los Correos, que deben redefinir sus objetivos estratégicos para mejorar su oferta a fin de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.**

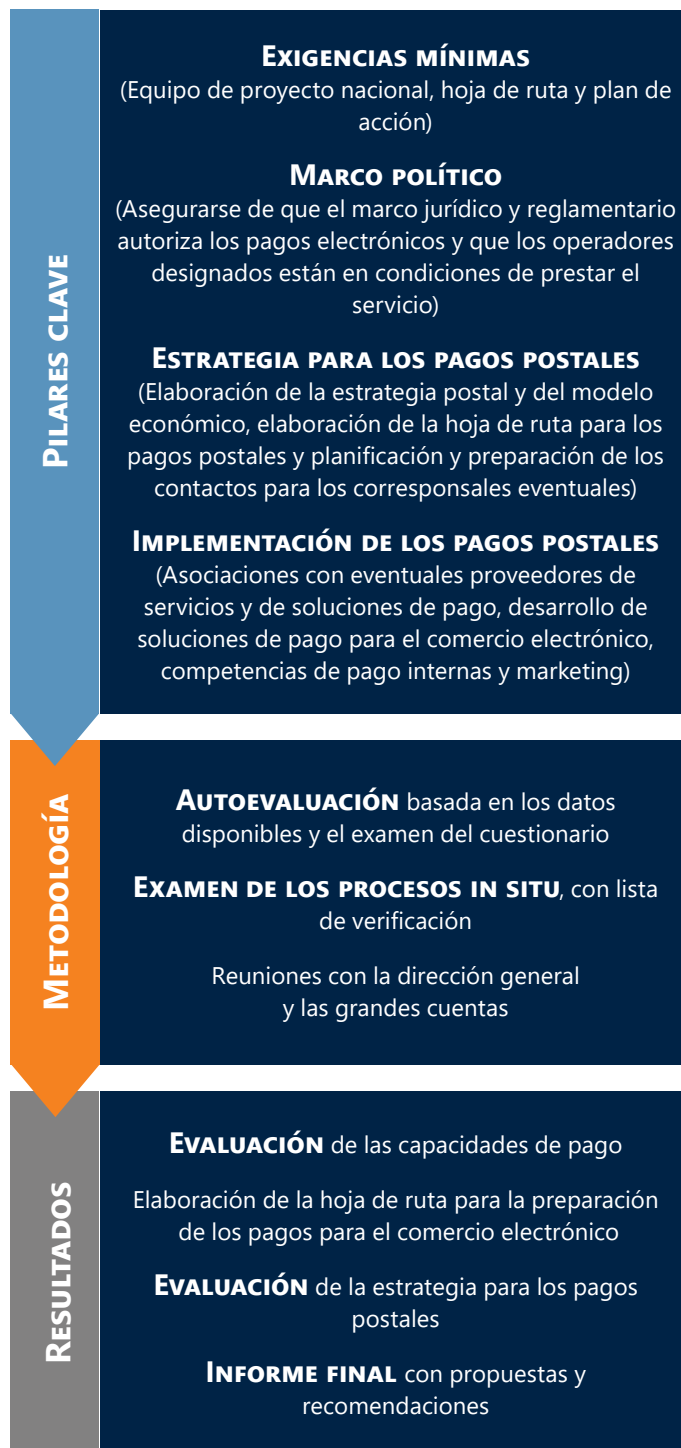
En este contexto, la Oficina Internacional de la UPU elaboró proyectos de mejoramiento de las capacidades y de asistencia técnica, con el fin de coordinar y mejorar los servicios postales de pago que ofrecen los Correos y sus capacidades para ayudar a los operadores designados a modernizar sus estrategias en materia de pagos e implementar soluciones electrónicas/digitales integradas para atender las necesidades del comercio electrónico.

## Objetivos del proyecto PPCE

El objetivo es capitalizar las principales soluciones de pago existentes y los proveedores de servicios en la materia e identificar las capacidades que pueden ser mejoradas a fin de completar la preparación de los pagos para el comercio electrónico. El objetivo final es garantizar que los comerciantes en línea cuentan con una infraestructura de pago en línea adecuada para realizar sus actividades de comercio electrónico a través de los Correos. La preparación del sistema de pago tiene por objeto permitir a los Correos crear una plataforma/pasarela de pago que refleje las últimas prácticas y esté conectada a plataformas de comercio electrónico mediante un conjunto de normas de la UPU y de herramientas informáticas innovadoras.

El proyecto brinda a los operadores designados, mediante actividades incluidas en los cuatro pilares clave (ver más adelante), el apoyo necesario para que puedan ofrecer una cartera integrada de sistemas de pago UPU de calidad, confiables y financieramente asequibles a fin de responder a las necesidades de los clientes y de los vendedores en línea.

## Examen de los procesos del proyecto PPCE



## Pilares clave del proyecto PPCE

Cuadro 6.7 - Pilares clave de la preparación de los pagos para el comercio electrónico

EXIGENCIAS MÍNIMAS	MARCOS POLÍTICOS
<p>Crear un equipo de <b>PROYECTO NACIONAL</b> compuesto por representantes de las principales partes interesadas (ministerio, regulador y operador designado)</p> <p><b>HOJA DE RUTA Y PLAN DE ACCIÓN EXISTENTES</b></p>	<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p><b>ASEGURAR QUE EL MARCO LEGISLATIVO Y EL MARCO REGLAMENTARIO PERMITEN LAS OPORTUNIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b> Elaborar marcos legislativos y reglamentarios aplicables al comercio electrónico</p> <p><b>GARANTIZAR LA CAPACIDAD DEL OPERADOR DESIGNADO DE PRESTAR SERVICIOS DE PAGO ADAPTADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> País signatario del Acuerdo relativo a los Servicios Postales de Pago</p> <p><b>FACILITADORES/ASISTENCIA</b></p> <p>Estudio de los marcos legislativo y reglamentario aplicables al comercio electrónico y recomendaciones relativas a las mejoras necesarias</p> <p>Propuesta relativa a la participación del sector postal en la regulación financiera</p>

ESTRATEGIA POSTAL DE PAGO	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA POSTAL DE PAGO
<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p>Elaborar una <b>ESTRATEGIA POSTAL Y UN MODELO COMERCIAL</b> para los servicios y productos de pago adaptados al comercio electrónico</p> <p>Crear una <b>HOJA DE RUTA Y UN PLAN DE ACCIÓN</b></p> <p>Preparar los contactos para las posibles asociaciones con proveedores de soluciones y de servicios de pago</p> <p><b>FACILITADORES/ASISTENCIA</b></p> <p><b>ESTUDIO</b> de los servicios y productos de pago existentes y de los servicios que pueden ser ofrecidos en relación con los sistemas de pago adaptados al comercio electrónico</p> <p>Elaboración de un <b>MODELO COMERCIAL POSTAL PARA LOS PAGOS ADAPTADO AL COMERCIO ELECTRÓNICO</b></p>	<p><b>ACCIONES RECOMENDADAS</b></p> <p>Establecer contratos/asociaciones con <b>POSIBLES PROVEEDORES DE SOLUCIONES Y DE SERVICIOS DE PAGO</b></p> <p>Velar por el desarrollo y la mejora de la pasarela/<b>PLATAFORMA DE SOLUCIONES DE PAGO ADAPTADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> y su integración en la plataforma de comercio electrónico</p> <p>Desarrollar las <b>COMPETENCIAS INTERNAS Y EL MARKETING RELATIVO A LOS SISTEMAS DE PAGO</b></p> <p><b>FACILITADORES/ASISTENCIA</b></p> <p>Apoyo a la formación de asociaciones y a la creación de <b>NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b></p> <p>Apoyo al desarrollo/la adquisición <b>DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DE PAGO</b></p> <p>Preparación de <b>LAS HERRAMIENTAS DE CAPACITACIÓN Y DE MARKETING</b></p>

## Requisitos mínimos

- **Crear un equipo de proyecto nacional compuesto por representantes de las principales partes interesadas (ministerio, regulador y operador designado).**
- **Hoja de ruta y plan de acción existentes.**

## Política de preparación de los pagos para el comercio electrónico y compromiso de las partes interesadas

Cuadro 6.8 - Política de preparación de los pagos para el comercio electrónico y compromiso de las partes interesadas

ACCIONES RECOMENDADAS	FACILITADORES/ASISTENCIA	IMPLEMENTACIÓN/ACCIONES
<b>Asegurar que el marco legislativo y el marco reglamentario permiten las oportunidades de comercio electrónico</b>	Estudio de los marcos legislativo y reglamentario aplicables al comercio electrónico y recomendaciones relativas a las mejoras necesarias	Elaborar o completar los marcos legislativo y reglamentario aplicables al comercio electrónico  Los países pueden consultar el programa de la UPU relativo al uso del facilitador (a pedido)
<b>Garantizar la capacidad del operador designado de prestar servicios de pago adaptados al comercio electrónico</b>	Propuesta relativa a la participación del sector postal en la regulación financiera	La UPU invita a los países a firmar, dado el caso, el Acuerdo relativo a los Servicios Postales de Pago, que permite la prestación de servicios de pago básicos  Los países pueden consultar el programa de la UPU relativo al uso del facilitador (a pedido)

## Estrategia relativa a los pagos para el comercio electrónico

Cuadro 6.9 - Estrategia de preparación de los pagos para el comercio electrónico

ACCIONES RECOMENDADAS	FACILITADORES/ASISTENCIA	IMPLEMENTACIÓN/ACCIONES
<b>Elaborar una estrategia postal y un modelo comercial para los servicios y productos de pago adaptados al comercio electrónico</b>	Estudio de los servicios y productos de pago existentes y de los servicios que pueden ser ofrecidos en relación con los sistemas de pago adaptados al comercio electrónico	La UPU puede utilizar un equipo transversal compuesto por expertos internos y consultores externos para realizar estudios (a pedido, en función de los fondos disponibles)
<b>Analizar estudios de caso sobre las soluciones de pago implementadas</b>	Compilación de estudios de caso	La UPU puede utilizar un equipo transversal compuesto por expertos internos y consultores externos para presentar estudios de caso a los países sobre áreas de transformación específicas (a pedido)
<b>Crear una hoja de ruta y un plan de acción</b>	Elaboración de un modelo comercial postal para los pagos adaptado al comercio electrónico	La UPU entablará contactos a distintos niveles para instaurar el diálogo
<b>Preparar los contactos para las posibles asociaciones con proveedores de soluciones y de servicios de pago</b>		La UPU entablará contactos a distintos niveles para instaurar el diálogo

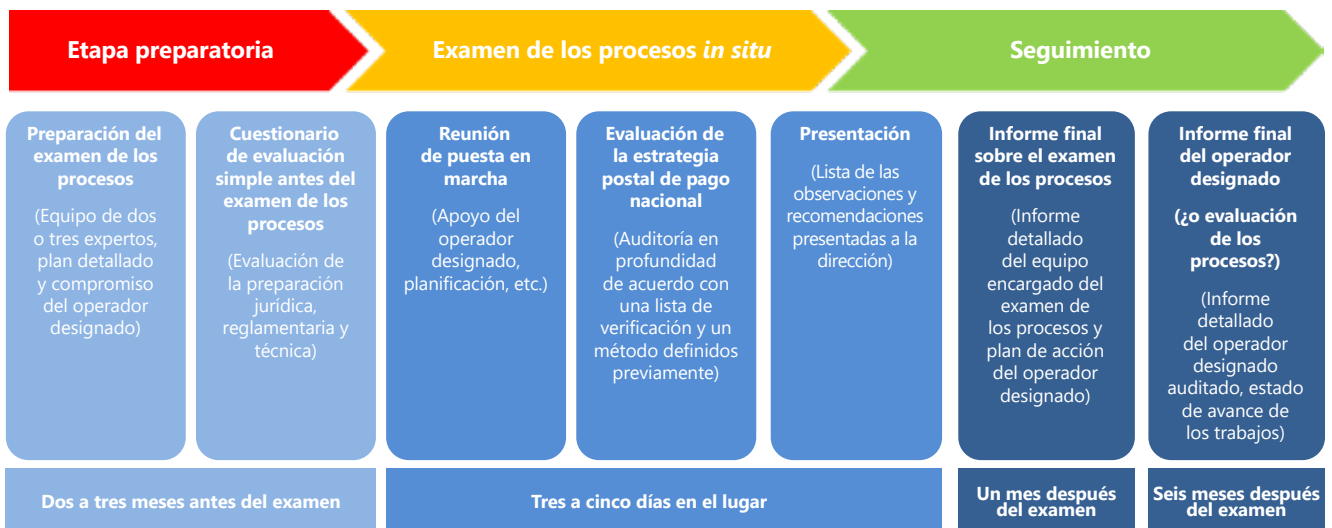
## Implementación de la preparación de los pagos para el comercio electrónico

Cuadro 6.10 - Implementación del proyecto PPCE

ACTIONS RECOMMANDÉES	LEVIERS/ASSISTANCE	MISE EN ŒUVRE/ACTIONS
Establecer contratos/asociaciones con posibles proveedores de soluciones y de servicios de pago	Apoyo a la formación de asociaciones y a la creación de nuevos productos y servicios	El programa de la UPU puede apoyar el establecimiento de contactos y la preparación de acuerdos con los posibles proveedores de soluciones y de servicios de pago
Velar por el desarrollo y la mejora de la pasarela/plataforma de soluciones de pago adaptada al comercio electrónico y su integración en la plataforma de comercio electrónico	Apoyo al desarrollo / la adquisición de la plataforma de servicios de pago	De acuerdo con el método de preparación de los sistemas de pago para el comercio electrónico, los países pueden elegir implementar la especificación de forma directa, pedir apoyo a la UPU para colaborar estrechamente con los demás actores o solicitar al Centro de Tecnología Postal que desarrolle una solución cooperativa (según los fondos disponibles)
Desarrollar las competencias internas y el marketing relativo a los sistemas de pago	Preparación de las herramientas de capacitación y de marketing	El programa de la UPU puede brindar acceso a los cursos existentes en la plataforma TRAINPOST o enviar a un experto que capacitará al personal in situ

## Metodología del proyecto PPCE

### Etapas del examen de los procesos



## Resultados del proyecto PPCE

- Evaluación de las capacidades de pago.
- Hoja de ruta de la preparación de los pagos para el comercio electrónico.
- Evaluación de la estrategia postal de pago.
- Informe final con propuestas y recomendaciones.

Las consultas con respecto a la preparación de los pagos para el comercio electrónico deben enviarse a [PFS@upu.int](mailto:PFS@upu.int)



# Otros tipos de asistencia técnica ofrecidos por la UPU para el comercio electrónico



La UPU ofrece a los Países miembros de la Unión asistencia técnica para el comercio electrónico durante las etapas de evaluación, elaboración e implementación. El país recibe entonces apoyo técnico en las siguientes áreas: preparación operativa para el comercio electrónico; mejora de la calidad de servicio y de las técnicas aplicables a la cadena logística; oferta de una amplia gama de productos y servicios adaptados al comercio electrónico; suministro de sistemas, herramientas tecnológicas, mensajes EDI y plataformas virtuales adecuados, y definición de la forma en que los elementos del proyecto deben funcionar para estar bien integrados.

A pesar del porcentaje exponencial de penetración de Internet en el mundo durante los últimos veinte años (ver el mapa que figura a continuación) y el auge del comercio electrónico, África no crece al mismo ritmo que el resto del mundo.

África, con una población de más de 1 200 millones de habitantes, es el segundo continente más poblado después de Asia, y cuenta con el segundo mayor número de usuarios de Internet (400 millones), después de China. Sin embargo, según un informe de 2018 de la UNCTAD, solo 21 millones de personas en África compraron mercaderías por Internet este año, lo que representa un 2% de los compradores en línea de todo el mundo.

Figura 6.2 - **Porcentajes de mercaderías compradas por Internet**

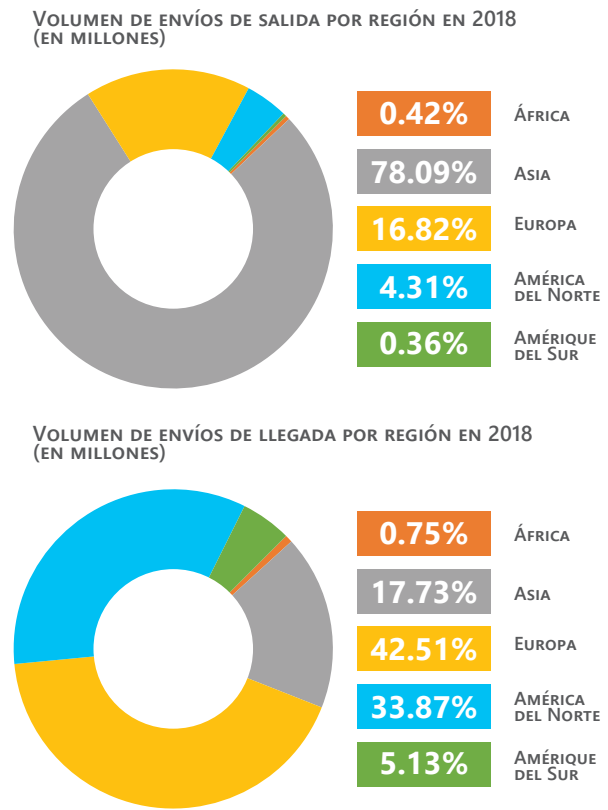
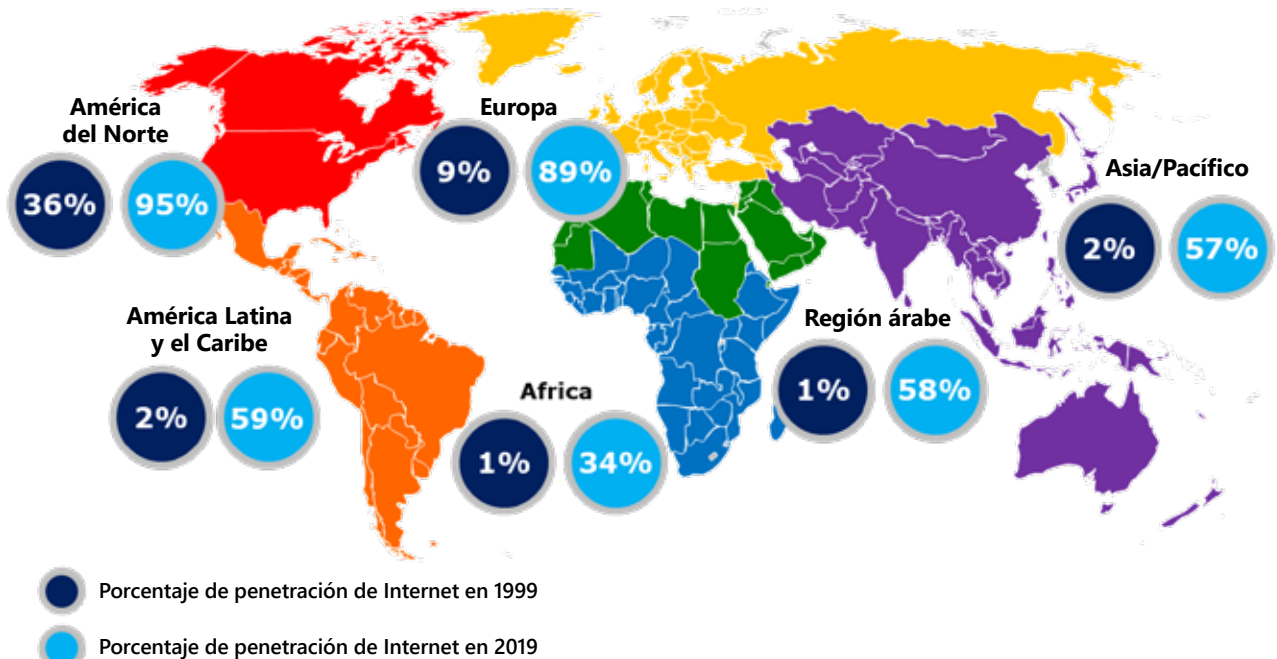


Figura 6.1 - **Porcentaje de penetración de Internet en el mundo en los últimos 20 años**



Fuentes: Banco Mundial, We Are Social, The Colography Group Inc. y otras fuentes secundarias

Otro estudio muestra que 84% de los artículos comprados en línea, fuera de las fronteras nacionales, pesan menos de 2 kg y que, en la actualidad, los operadores postales son los que dominan este segmento al efectuar la distribución de aproximadamente un 70% de esas compras (IPC Online Shopper Survey 2017). Sin embargo, los operadores designados de África, que encaminan menos de 1,2% del tráfico postal de llegada y de salida (como lo indican los gráficos), luchan por integrar el comercio electrónico en sus operaciones.

Por este motivo, se puso en marcha la iniciativa Ecom@Africa a fin de fortalecer el papel y las capacidades de los operadores designados de África como facilitadores del comercio electrónico, considerando a los Correos como socios del gobierno, así como de los ciudadanos y las empresas que están excluidos del comercio electrónico.

**Las 21 700 oficinas de Correos y los 138 000 empleados postales en África constituyen una amplia red de distribución, capaz de ofrecer un importante apoyo al crecimiento del comercio electrónico en el continente.**

## Objetivos específicos de la iniciativa

Consolidar la obligación de servicio universal impuesta a los operadores designados a fin de garantizar que los servicios postales básicos sean razonablemente accesibles a todos los ciudadanos de un país para que puedan comprar y vender en línea de forma equitativa, con independencia del lugar donde vivan o donde ejerzan sus actividades.

Permitir a las comunidades rurales y carentes de servicios vender en línea y que sus productos sean eficazmente distribuidos a los clientes nacionales e internacionales.

Permitir que las comunidades rurales y carentes de servicios compren en línea a comerciantes nacionales y extranjeros.

Establecer centros para el desarrollo del comercio electrónico a nivel regional a través de la red postal internacional de la UPU.

Facilitar el intercambio y la integración de soluciones y capacidades innovadoras por los Países miembros de la Unión.

## Ventajas esperadas de la iniciativa

La implementación de Ecom@Africa debería aportar las siguientes ventajas a los Países miembros de la UPU interesados y a sus operadores designados:

**MEJORA DE LAS OPERACIONES Y DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA APOYAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

**VISIBILIDAD TOTAL DE LA CALIDAD DENTRO DE LA RED Y CON LOS SOCIOS DE LA CADENA LOGÍSTICA.**

**MEJOR CALIDAD DE LOS DATOS PARA APOYAR LAS OPERACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

**AUMENTO DE LA FIABILIDAD DE EXTREMO A EXTREMO PARA GARANTIZAR LA FIABILIDAD DE LOS PLAZOS DE DISTRIBUCIÓN DEL CORREO.**

**MAYOR SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS POSTALES.**

**MEJOR SERVICIO DE ATENCIÓN A LA CLIENTELA Y MEJOR CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES.**

**USO MÁS EFICAZ DE LOS RECURSOS.**

## Metodología: principales elementos y asistencia técnica a los países

Los gobiernos de los Países miembros de la Unión y sus operadores designados son las dos principales partes interesadas. Otros actores públicos o privados pueden participar en la iniciativa estableciendo asociaciones con el gobierno o el operador. El papel de la UPU consiste en reunir a todas estas partes interesadas en torno a una visión integradora y proporcionar un marco y un método de implementación comunes.

La primera etapa para un País miembro de la Unión que desea participar en la iniciativa Ecom@Africa consiste en escribir una carta de intención, firmada por el ministerio de tutela del sector postal, destacando los objetivos y el interés del país en implementar la iniciativa. El gobierno dirige la iniciativa y el operador postal es la principal entidad encargada de su implementación operativa. Como la iniciativa Ecom@Africa es financiada por cada País miembro interesado, la carta debe indicar el compromiso del gobierno de financiar la implementación de la iniciativa en su país.

El proyecto se ejecuta luego en cuatro etapas:

- **Evaluación.**
- **Formulación.**
- **Implementación.**
- **Seguimiento.**

La UPU brinda asistencia técnica durante las etapas de evaluación y de formulación del proyecto. El país recibe entonces apoyo técnico en las siguientes áreas: preparación operativa para el comercio electrónico (POCE); mejora de la calidad de servicio y de las técnicas aplicables a la cadena logística; oferta de una amplia gama de productos y servicios adaptados al comercio electrónico; suministro de sistemas, herramientas tecnológicas, mensajes EDI y plataformas virtuales adecuados, y definición de la forma en que los elementos del proyecto deben funcionar para estar bien integrados, tal como se indica a continuación.

Figura 6.3 - Procesos del proyecto POCE



Los países deben contar con un marco reglamentario favorable y un clima propicio a la inversión para apoyar el desarrollo del proyecto, así como con políticas y estrategias nacionales de promoción del comercio electrónico. Si los países no cumplen hoy con todas las condiciones necesarias para la implementación de la iniciativa (desde el inicio), los resultados del análisis de la información y de la evaluación in situ de la preparación operativa para el comercio electrónico sirven para diseñar y elaborar un plan, un enfoque y una asistencia técnica a medida a fin de mejorar la capacidad del país para implementar la iniciativa en el futuro. La UPU está interesada en que todos los Países miembros estén en condiciones de apoyar el comercio electrónico y de facilitar el comercio para las pymes mejorando las capacidades y la eficacia operativa de la red postal en su conjunto.

Las consultas con respecto a Ecom@Africa deben enviarse a [ecomafrika@upu.int](mailto:ecomafrika@upu.int)



FiTAF

## Mecanismo para la asistencia técnica a la inclusión financiera (FITAF)

En 2017, la UPU estableció el Mecanismo para la asistencia técnica a la inclusión financiera (FITAF), con el apoyo de la Fundación Gates y Visa.

El mecanismo FITAF ofrece recursos técnicos y financieros (hasta 150 000 USD) a operadores designados para profundizar la digitalización de los servicios financieros postales aprovechando la tecnología (móvil, tarjetas, aplicaciones, etc.), a fin de ofrecer servicios financieros más pertinentes y accesibles para garantizar una mejor inclusión financiera y atender las necesidades de las personas no bancarizadas y de las pequeñas empresas. El mecanismo tiene por objeto brindar apoyo a 20 proyectos desde ahora hasta 2021.

Hasta la fecha, FITAF brindó apoyo a 11 operadores postales de las regiones de África, Asia, Oriente Medio, Pacífico y CEL. La mayoría de estos proyectos prevén el lanzamiento de monederos electrónicos vinculados con tarjetas de prepago a fin de facilitar los pagos y transferencias nacionales e internacionales, para permitir a los particulares y a las pequeñas empresas enviar dinero y adquirir mercaderías y servicios en línea, lo cual también sirve de apoyo al comercio electrónico.

Las consultas con respecto a FITAF deben enviarse a [fitaf@upu.int](mailto:fitaf@upu.int)

## Exporta Fácil

En muchos países, tanto industrializados como en desarrollo, gobiernos, organismos de desarrollo y organizaciones del sistema de las Naciones Unidas procuran eliminar las barreras comerciales que impiden la internacionalización de las mipymes. Existe una demanda de acceso a los mercados internacionales a través de soluciones logísticas nacionales e internacionales asequibles pero eficaces, ofrecidas por proveedores de servicios especializados.

A menudo, no obstante, el comercio internacional sigue siendo inaccesible a las mipymes. Gracias a su amplia cobertura geográfica y a su red tridimensional de servicios físicos, financieros y electrónicos, el sector postal puede contribuir a una mayor cobertura del comercio internacional.

Basándose en la experiencia del programa Exporta Fácil (implementado por primera vez en Brasil y adoptado luego por otros países de América del Sur), la UPU puso en marcha el programa Easy Export con el fin de reproducir en otras regiones la metodología y el modelo ya probado, adaptándolos. Entre 2002 y 2008, Exporta Fácil permitió a más de 10 000 pequeñas empresas de Brasil, que nunca antes habían exportado, tener acceso a los mercados internacionales.

Este programa tiene por objeto crear un servicio simplificado y armonizado de exportación para las mipymes utilizando la infraestructura postal. Los resultados esperados son:

**EL AUMENTO DEL NÚMERO DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA CARTERA NACIONAL DE EXPORTADORES;**

**LA CREACIÓN DE UN PROCESO SIMPLIFICADO DE EXPORTACIÓN POSTAL QUE PUEDA SER FÁCILMENTE UTILIZADO POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Y QUE CORRESPONDA A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS;**

**LA MEJORA Y LA MODERNIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE COMERCIO INTERNACIONAL POR VÍA POSTAL CON LA AYUDA DE LAS INSTITUCIONES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO;**

**LA DIVERSIFICACIÓN DE LA GAMA DE PRODUCTOS EXPORTADOS Y EL AUMENTO DEL NÚMERO DE PAÍSES DE DESTINO;**

**EL DESTAQUE DEL SECTOR POSTAL COMO ELEMENTO ESENCIAL DE LA ECONOMÍA.**

Este programa se enmarca en el impulso estratégico de los gobiernos a la promoción de la exportación y la importación en el sector de las mipymes a fin de apoyar la creación de empleos, la producción de riquezas y la reducción de la pobreza. También apoyaría la elaboración por los gobiernos de políticas apropiadas tendientes a incluir la infraestructura postal en las estrategias nacionales de desarrollo socioeconómico.

Paralelamente, el proyecto se enmarca en las estrategias comerciales de los operadores designados. El descenso de los volúmenes de correo y la fuerte competencia en el mercado de las comunicaciones ofrecen a los operadores designados la oportunidad de brindar apoyo a los flujos generados por el comercio electrónico y de posicionarse como socios comerciales de confianza, seguros y asequibles para las mipymes.

Según el país, la implementación del programa puede hacer intervenir a las partes interesadas siguientes, y a otras que puedan ser identificadas durante el proceso: instituciones internacionales en materia de comercio, autoridades aduaneras, ministerio de tutela del sector postal (infraestructura, transporte o comunicaciones), ministerio encargado del comercio y/o de las pequeñas empresas, ministerio de asuntos exteriores, instituciones o asociaciones de apoyo a las pequeñas empresas y reguladores de mercados financieros o de las operaciones de cambio. Por lo tanto, es indispensable que el proyecto sea coordinado eficazmente.

**Las consultas con respecto a Exporta Fácil deben enviarse a [tradefacilitation@upu.int](mailto:tradefacilitation@upu.int)**



.POST es un dominio de primer nivel reservado al sector postal. Se trata de una infraestructura en línea fiable y protegida destinada a atender las necesidades de la comunidad postal mundial en el ciberespacio. .POST permite identificar de inmediato los servicios postales legítimos para los particulares, las empresas y los actores del sector postal, a fin de evitar cualquier confusión. Este dominio ayuda a los Correos a integrar las dimensiones física, financiera y electrónica de los servicios postales para permitir y facilitar los servicios postales, financieros, comerciales y administrativos en línea.

La falta de confianza en el comercio electrónico transfronterizo es uno de los principales motivos de preocupación de los comerciantes en línea. En 2017, 82% de los compradores por Internet expresaron su temor por el robo de sus datos personales por ciberdelincuentes.<sup>53</sup>

La calidad en .POST se basa en tres pilares:

**SE TRATA DE UN ESPACIO DE INTERNET DE MARCA EXCLUSIVA DEL SECTOR: LAS SOLICITUDES DE NOMBRE DE DOMINIO .POST DEBEN CUMPLIR DETERMINADOS CRITERIOS PARA SER VALIDADAS.**

**LOS CORREOS SON OBJETO DE UN TRATAMIENTO PRIVILEGIADO Y CERTIFICADO: LOS CORREOS DEBEN PROTEGER SUS MARCAS ANTES DE SU INGRESO AL MERCADO.**

**LA ATRIBUCIÓN Y EL USO DE LOS NOMBRES DE DOMINIO GENÉRICOS ESTÁN CONTROLADOS (A TRAVÉS DE MANDATOS DE NOMENCLATURA): ALGUNOS NOMBRES, TALES COMO POSTAL.POST O E-COMMERCE.POST, ESTÁN RESERVADOS PARA LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES.**

Un sitio de Internet basado en .POST reconoce que el proveedor de servicios postales protege su marca y agrega valor a sus actividades postales ofreciendo lo siguiente:

- **Confianza:** la ciberprotección aumenta el nivel de confianza en los sitios de Internet de los Correos.
- **Visibilidad:** la localización de los servicios postales está indicada de manera inconfundible.
- **Acceso a nuevos mercados:** aumenta el perfil de su negocio mucho más allá de las fronteras nacionales.
- **Creación de nuevos servicios y modelos comerciales:** pueden crearse nuevos servicios y modelos comerciales.

Las consultas con respecto a .POST deben enviarse a [secretariat@info.post](mailto:secretariat@info.post)

## Herramientas informáticas de la UPU para el comercio electrónico

Las herramientas informáticas de la UPU, en particular IPS, IFS y CDS, ofrecen amplias funcionalidades para brindar apoyo a la cadena logística postal. Estos programas prestan el servicio de back-office de oficinas de cambio, centros de tratamiento del correo aéreo y centros de atención telefónica en todas partes del mundo.

Sin embargo, la necesidad de mejorar la calidad de las operaciones y de los datos impulsó a la UPU, durante dos ciclos de Congreso consecutivos (Nairobi 2009–2012 y Doha 2013–2016), a ampliar las funcionalidades de esas herramientas para incluir tareas de front-office ejecutadas generalmente por programas informáticos de terceros o a través de procesos manuales.

Estas tareas abarcan entre otras la captura de datos del primer y del último correo, la venta al por menor, el despacho de aduana, las devoluciones y las capacidades nacionales. Además, se desarrollaron nuevas herramientas informáticas para acelerar el pago de cuentas entre los operadores designados (p. ej., PPS\*Clearing, UPU-IP e integración IPS con UPU\*Clearing).

**Al combinar las capacidades de cada una de esas herramientas informáticas, la UPU está en condiciones de ofrecer una plataforma normalizada para las interacciones comerciales en línea en las áreas de logística, pagos, aduanas e información sobre los servicios.**

Esta plataforma es un conjunto de interfaces de programación de aplicaciones (API) y ofrece un punto de integración estable, actualizado regularmente y coherente para los sitios de comercio electrónico y los comerciantes en línea.

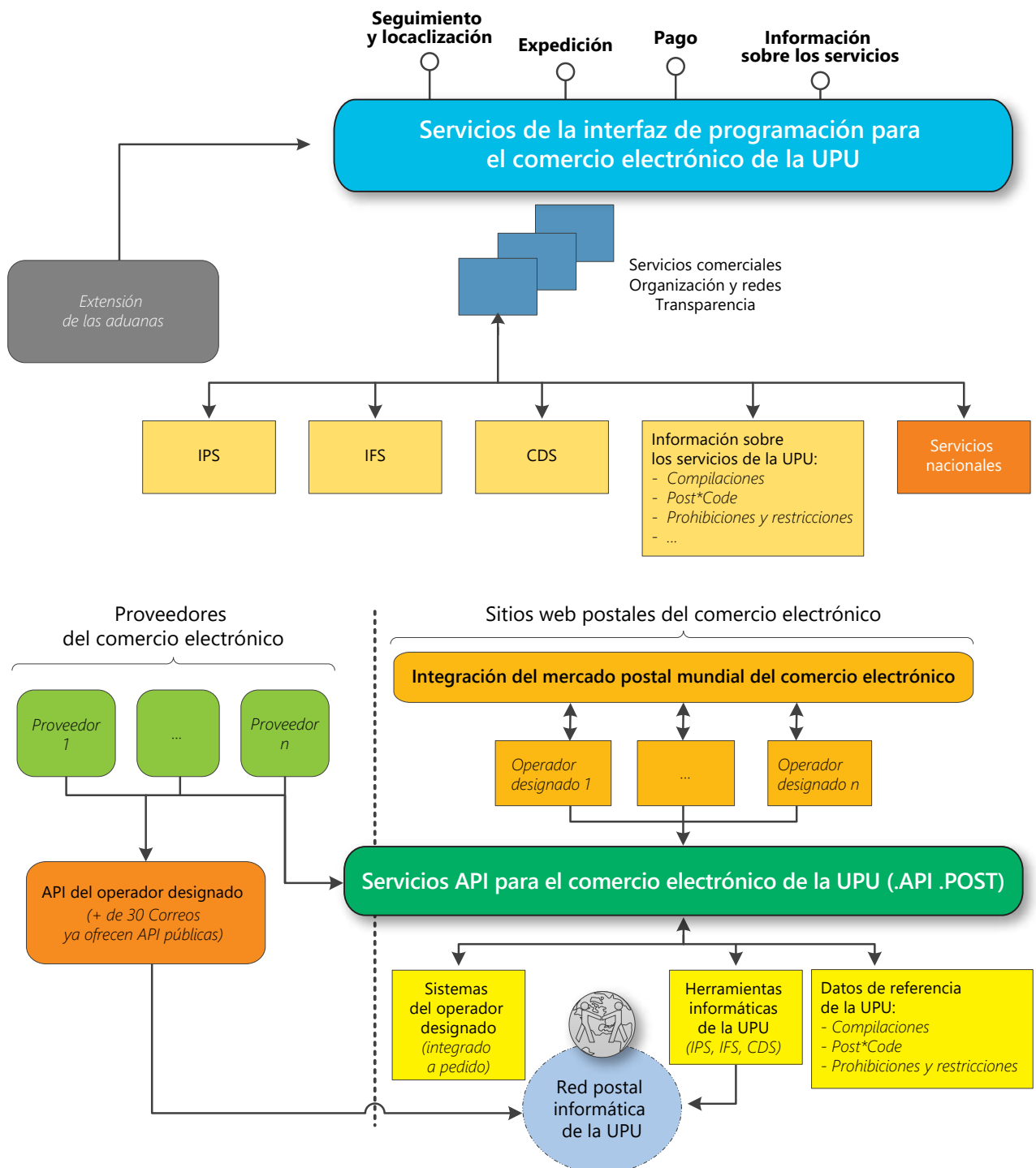
Cabe señalar que más de 30 Correos ofrecen dar acceso a interfaces de programación de aplicaciones a desarrolladores externos y a los comerciantes en línea. Por consiguiente, la plataforma normalizada podría ofrecer sus servicios a los 162 operadores designados restantes.

# Servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU

Los servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU constituyen una plataforma normalizada. Este producto estará disponible para ser instalado in situ gracias a la infraestructura compartida UPU–Centro de Tecnología Postal o al servicio en la nube de la UPU y del Centro de Tecnología Postal previsto a tal efecto.

El diagrama siguiente ofrece un panorama completo de la estrategia de la UPU en materia de servicios de interfaz de programación para el comercio electrónico, y presenta la integración por el operador designado de la interfaz existente con los proveedores del comercio electrónico, así como la integración con las herramientas informáticas de la UPU.

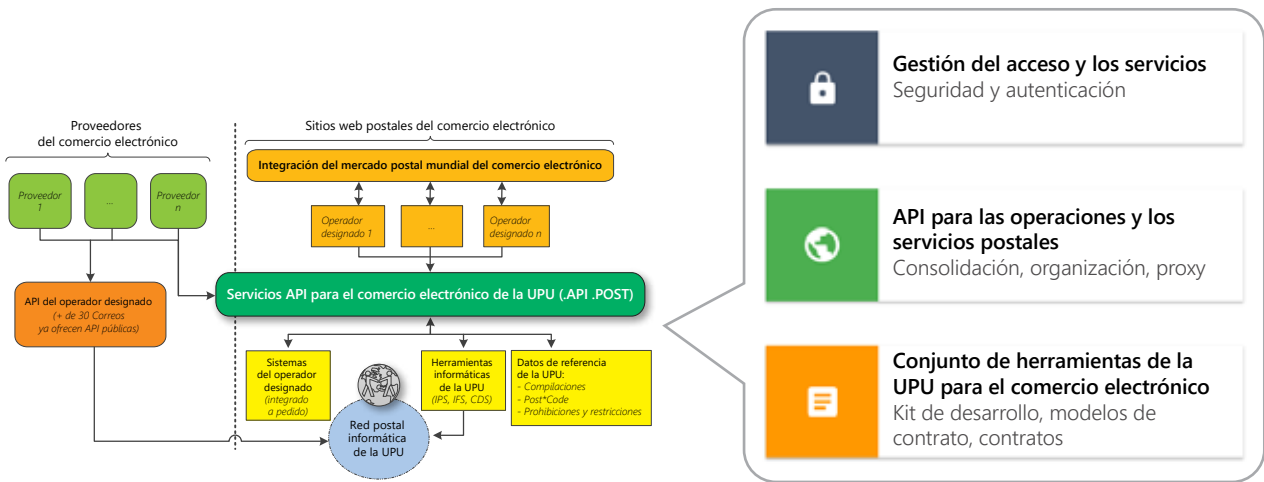
Figura 6.4 - Estrategia relativa a los servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU





L'interface de programmation pour le commerce électronique de l'UPU offre trois services distincts pour garantir le bon fonctionnement du lien entre les places de marchés virtuelles publiques et commerciales et les outils informatiques de l'UPU.

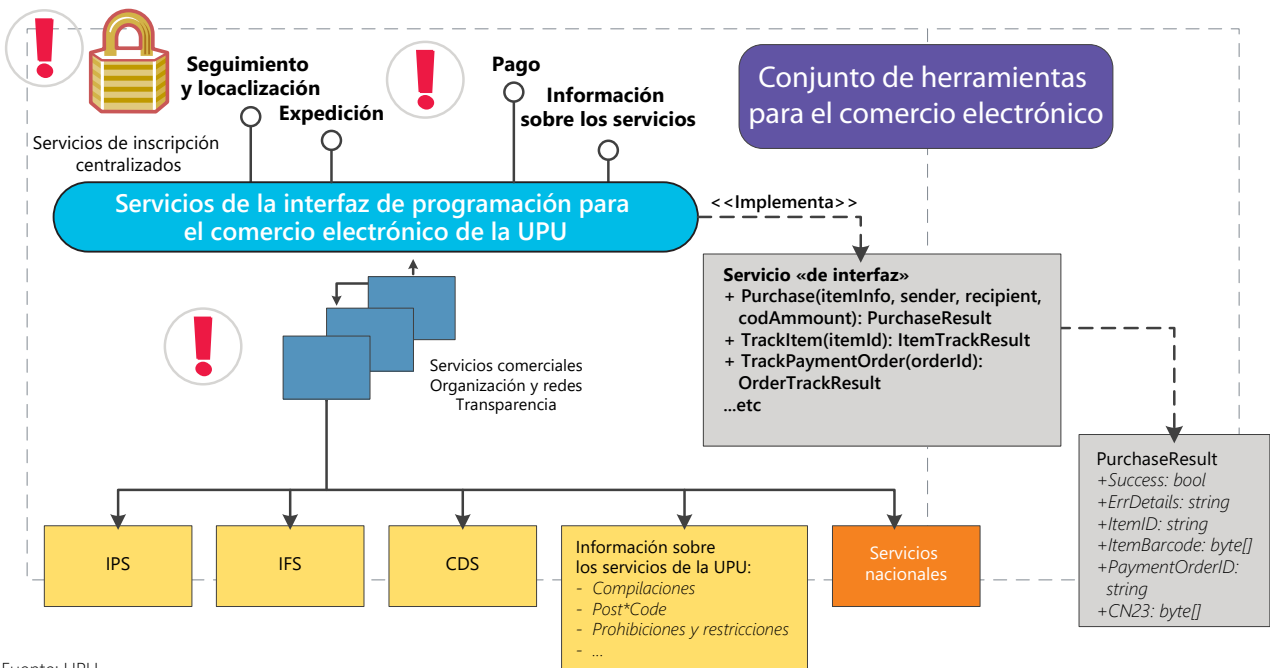
Figura 6.5 - Servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU



Fuente: UPU

**Conjunto de herramientas de la UPU para el comercio electrónico:** El objetivo es ofrecer a los socios externos la información funcional y técnica que necesitan para efectuar la conexión entre su sitio web de comercio electrónico y los servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU. Este conjunto de normas técnicas, descripciones de URL de extremidad y ejemplos de códigos será puesto a disposición de los operadores designados para ser distribuido a los socios comerciales.

Figura 6.6 - Conjunto de herramientas de los servicios de la interfaz de programación para el comercio electrónico de la UPU



Fuente: UPU



**Gestión de los accesos y los servicios:** la gestión de los accesos y los servicios define los vínculos contractuales entre la UPU y los operadores designados y entre los operadores designados y los socios externos en materia de acceso a las interfaces de programación de aplicaciones y a las herramientas informáticas de la UPU, y garantiza el cumplimiento de las disposiciones correspondientes.

Para que se conceda el acceso a las interfaces de programación de aplicaciones suministradas por los productos y servicios del Centro de Tecnología Postal, el operador designado debe poder autorizar cada solicitud y posterior conexión efectuada por los sistemas informáticos de un socio externo. Para garantizar el no repudio de la autorización, el operador designado debe utilizar dispositivos registrados que se comunican a través del protocolo SSL.

Además, el operador designado debe poder supervisar el uso de la interfaz por el sistema informático externo y estar en condiciones de anular el acceso en cualquier momento.

**Operaciones postales:** para que el bien comprado en línea entre en la cadena logística postal de la UPU, es necesario realizar operaciones comerciales comunes destinadas a validar el pedido. Estas operaciones comerciales pueden realizarse a través de interfaces de programación de aplicaciones multifuncionales que agrupan interfaces suministradas por las herramientas informáticas de la UPU.

Las acciones de comercio electrónico siguientes se basan en la fusión de las interfaces de programación de aplicaciones públicas suministradas actualmente por los principales operadores designados. Una vez completadas, estas acciones tienen un impacto directo en la logística (de la cual forma parte el pago) del operador designado y lo comprometen, a él y a sus socios encargados de la distribución, a garantizar un servicio satisfactorio al cliente en línea.

## El objetivo final de esta lista es definir un conjunto propio de la UPU de interfaces de programación de aplicaciones relacionadas con el comercio electrónico que pueda ayudar a reducir los costos de integración del sector postal en su conjunto.

Comprender la implementación de las interfaces de programación de aplicaciones relacionadas con el comercio electrónico es complejo; se implementará y definirá un conjunto de características mínimas como criterios de aceptación.

Cuadro 6.11 - Exigencias del comercio electrónico

Acción	Capacidad de la interfaz de programación de aplicaciones	Herramientas informáticas de la UPU
Seguimiento y localización	Estado del envío provisto de un código de barras conforme a la norma S10 de la UPU	GTT, IPS Web Tracking
	Información sobre el comprobante de entrega	IPS Web Tracking
	Estado del pago	IFS
Información de expedición	Asignar un código de barras S10	IPS
	Crear etiquetas de expedición	IPS (conforme a la norma de la UPU S67)
	Consultar las modalidades de devolución	IPS
	Transmitir una declaración de aduana	CDS
	Validar las prohibiciones y restricciones	CDS
	Consultar los costos en destino	CDS
	Consultar los costos de franqueo	IPS
Información relacionada con el pago	Realizar un pago postal	IFS, UPU-IP
	Presentar un formulario de pedido	IFS,COMPAS
	Verificar el estado del pago/liberar el envío para distribución	IFS, COMPAS
Direcciones	Consultar el código postal	IPS
	Validar el formato de la redacción de la dirección	POST*CODE (consultar la API relativa a la norma S42)

Las características funcionales establecidas a partir de esos criterios indicarán con precisión qué herramienta informática de la UPU permitirá cumplir con cada uno de los criterios.

El cuadro 6.11 resume las acciones requeridas por los sitios web del comercio electrónico que deben llevarse a cabo para poder ofrecer al cliente en línea una experiencia exhaustiva.

**Información relativa a los servicios postales:** la información relativa a los servicios postales son los datos utilizados por un sitio de comercio electrónico para definir las expectativas del cliente con relación a la capacidad de la red postal para realizar la distribución del envío. Sin embargo, esta capacidad no incide directamente en las operaciones de logística o de la cadena logística del operador designado.

La Oficina Internacional de la UPU distribuye la información relativa a los servicios postales a los Países miembros y a los operadores designados (p. ej., Guía de exportación postal, Compilación de Encomiendas Postales, etc.). La publicación de esta información se realiza en el marco de lo dispuesto por la obligación de servicio universal y permite que los operadores designados conozcan los datos de referencia relativos a la prestación de servicios confiables y coherentes a los demás operadores designados.

La información relativa a los servicios postales comprende los datos indispensables relacionados con las normas de distribución, que definen las expectativas de los clientes en la materia.

Actualmente, esta información se suministra en papel y en páginas de Internet. En estos momentos, es esencial suministrar interfaces de programación de aplicaciones a las partes interesadas del comercio electrónico para que puedan consultar la información relativa a los servicios postales y comunicarla a los clientes en línea.

La información relativa a los servicios se divide en dos categorías: la primera se refiere a la experiencia del cliente en línea antes del pedido y la segunda después del pedido.

Cuadro 6.12 - **Experiencia antes y después del pedido en el marco del comercio electrónico**

Acción en el marco del comercio electrónico	Información suministrada por la interfaz de programación de aplicaciones	
<b>Antes del pedido</b>	Opciones relativas al producto o servicio ofrecido por el operador designado	Producto UPU ofrecido para la entrega (EMS, cartas, encomiendas, ECOMPRO)
	Normas de distribución	Plazo de entrega anticipado del pedido de extremo a extremo
	Política de devolución de los envíos	Devoluciones aceptadas y fecha límite de devolución
<b>Después del pedido</b>	Normas de distribución	Plazo de entrega anticipado del pedido de extremo a extremo
	Previsión de entrega por prEDI	Concepto presentado en el documento de la UPU CEP C 2 GEAEM 2015.1–Doc 7

Fuente: UPU

**A fin de que las interfaces de programación de aplicaciones identificadas puedan contribuir al éxito de la experiencia del vendedor y del cliente (catalogación, búsqueda, pedido, pago, liquidación, depósito, transporte, despacho de aduana, distribución y devolución), se elaboraron en las secciones siguientes mapas de procesos para describir el flujo de datos intercambiados por el operador designado del país de importación y del país de exportación.**

## Procesos prioritarios

La interacción entre el vendedor y el comprador en línea involucra en general únicamente el sitio de comercio electrónico y los operadores encargados de la recogida y la distribución que son, en este contexto, los operadores designados situados en distintos territorios.

Generalmente, el vendedor en línea es una mipyme y el comprador es un ciudadano atendido por el operador designado local. Este comprador puede tener acceso a un servicio de mercado virtual en línea gestionado por el operador designado o un comerciante.

Los mercados del comercio electrónico están muy desarrollados y son muy competitivos a escala nacional e internacional. Por este motivo, el valor agregado de los operadores designados se encuentra en la oferta de un servicio digno de confianza para los compradores locales que realizan sus compras por Internet.

Además, los métodos de pago locales, como la facturación

y la entrega contra reembolso, son soluciones asequibles que ofrecen un grado de protección más elevado para el comprador. Por lo tanto, saber a quién pertenece un sitio web de comercio electrónico o el lugar donde está establecido desempeña un papel muy importante en la determinación del nivel de confianza del comprador.

La matriz siguiente destaca las características básicas del comercio electrónico transfronterizo desde el punto de vista de una mipyme y de un comprador.

El énfasis en las compras nacionales e internacionales se refiere al tipo de acceso de la parte correspondiente a los servicios en línea (p. ej., un comprador de Sudáfrica que accede a un sitio de comercio electrónico de Túnez – internacional) y los diferentes tipos de pago posibles.

Al analizar las características del mercado virtual, las opciones de pago y el proveedor de servicios logísticos, es posible determinar el modelo comercial que deberá adoptarse para ofrecer valor agregado (p. ej., una mayor confianza y una mejor protección del comprador = valor agregado).

Cuadro 6.13 - Procesos prioritarios

		Compras por el comprador	
		Nacional	Internacional
Ventas por la mipyme	Nacional	<p><b>PRIORIDAD 2</b></p> <p>(Las mercaderías de la mipyme vendidas a escala nacional están disponibles en el mercado nacional del comprador)</p> <p><b>Mercado virtual</b> – único</p> <p><b>Pagos</b> – nivel local (p. ej., móvil, factura, envío contra reembolso)</p> <p><b>Logística</b> – operador designado local</p>	<p><b>PRIORIDAD 3</b></p> <p>(Las mercaderías de la mipyme vendidas a escala nacional están disponibles en el mercado internacional del comprador)</p> <p><b>Mercado virtual</b> – operador designado encargado de la recogida (local, que atiende la mipyme)</p> <p><b>Pagos</b> – nivel internacional (p. ej., Visa, PayPal)</p> <p><b>Logística</b> – operador designado encargado de la recogida y de la distribución</p>
	Internacional	<p><b>PRIORIDAD 1</b></p> <p>(Las mercaderías de la mipyme vendidas a escala internacional están disponibles en el mercado nacional del comprador)</p> <p><b>Mercado virtual</b> – operador designado encargado de la distribución (local, que atiende al comprador)</p> <p><b>Pagos</b> – nivel local (p. ej., móvil, facturación, envío contra reembolso)</p> <p><b>Logística</b> – operador designado encargado de la distribución</p>	<p>(Actividades comerciales electrónicas)</p>

Fuente: UPU

La primera prioridad de las interfaces de programación de aplicaciones de la UPU nace cuando el comprador accede a un sitio web local que ofrece en sus catálogos mercaderías provenientes de mipymes activas en los mercados internacionales. El comprador paga su compra a nivel local y se pone en contacto con el Correo local para acordar la entrega de las mercaderías.

# Mapas de procesos

Los siguientes mapas de procesos describen las prioridades de nivel 1 y 2 que aparecen en la matriz anterior. Estos mapas tienen por objeto analizar la interacción entre los principales actores de una transacción de extremo a extremo en el marco del comercio electrónico, destacando las interfaces de programación de aplicaciones de la UPU necesarias para apoyar el proceso en línea.

**Observación:** La integración de dos mercados virtuales tendiente a garantizar la transferencia del catálogo no es tenida en cuenta en estos mapas de procesos.

Figura 6.7 - Prioridad 1

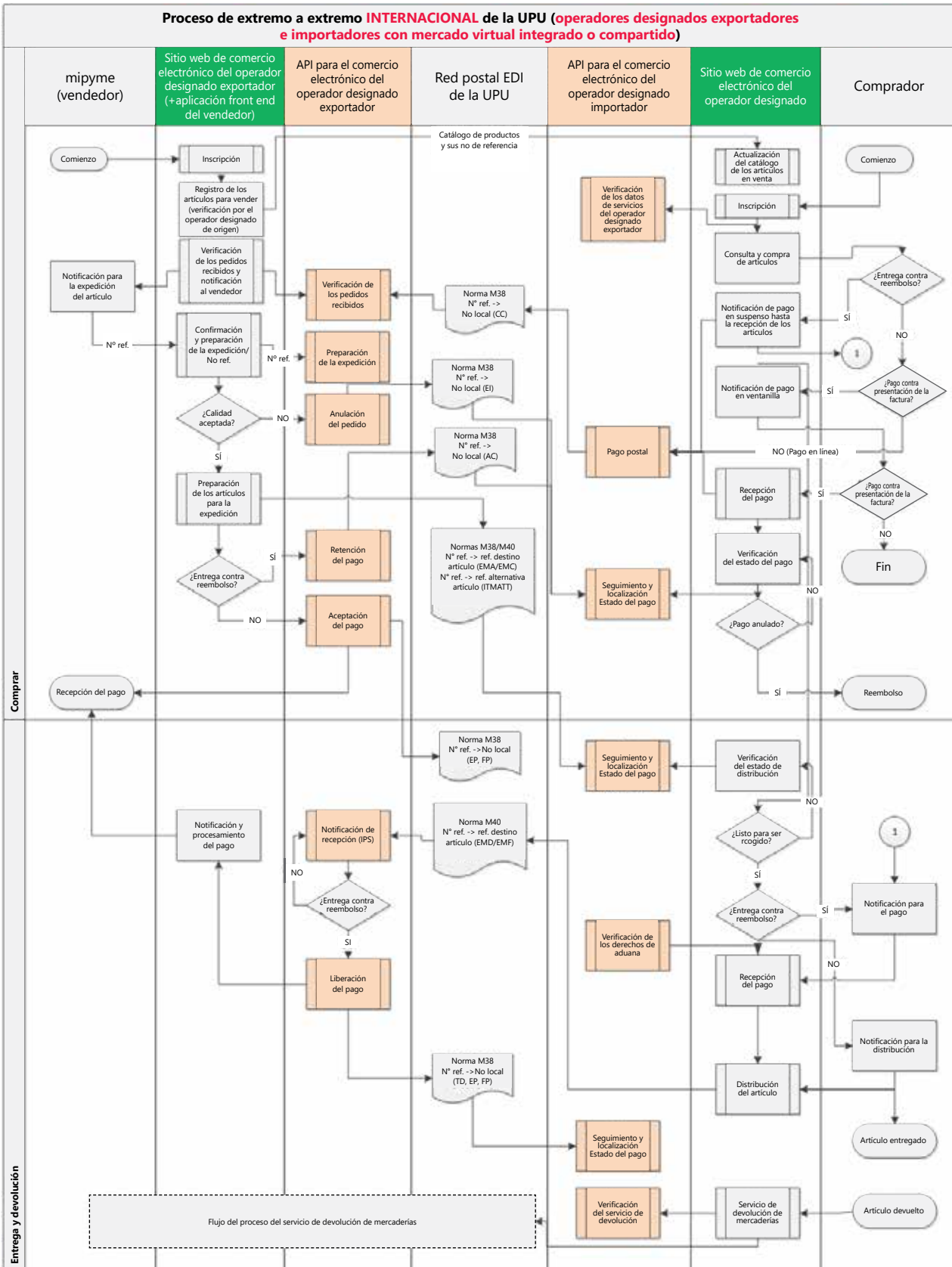
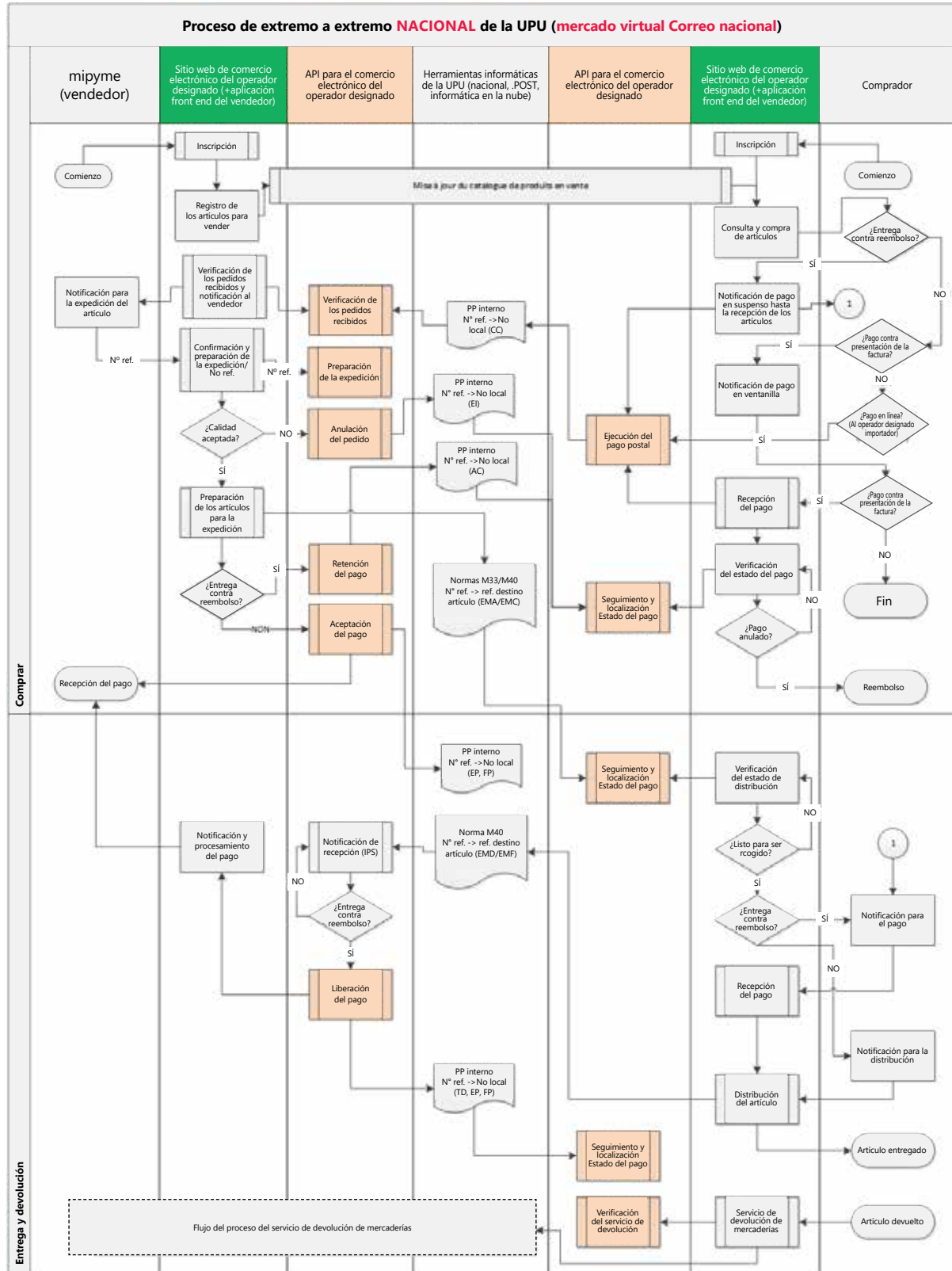


Figure 6.8 - **Priorité 2**



Las consultas con respecto a las herramientas informáticas deben enviarse a [ptc.support@upu.int](mailto:ptc.support@upu.int).









**UPU** | **UNIÓN  
POSTAL  
UNIVERSAL**

**UNIÓN POSTAL UNIVERSAL**

Oficina internacional  
Weltpoststrasse 4  
Casilla postal 312  
3000 BERNA 15  
SUIZA

Tel: +41 31 350 31 11  
Correo electrónico: [info@upu.int](mailto:info@upu.int)